

Publicação gratuita a profissionais

# LookVISION

PERÍODO II • Nº 6 • MARÇO/MARCH - JUNHO/JUNE • 2026



nuance audio

## A nova solução auditiva



Solução auditiva integrada nos seus óculos  
Melhore a sua audição com total conforto

Nuance Audio é um aparelho auditivo de condução aérea concebido para amplificar o som para adultos com perda auditiva ligeira a moderada. Trata-se de um dispositivo médico CE. Leia atentamente os avisos e instruções antes da utilização.

# SHAMIR AUTOGRAPH INTELLIGENCE™

A LENTE PROGRESSIVA CONCEBIDA  
COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

## TECNOLOGIAS REVOLUCIONÁRIAS



Visual AI  
Engine™



Continuous Design  
Technology™



Natural  
Posture™



Close-up™



Intelllicorridor™



As-worn  
Quadro™



Eye-point  
Technology AI™

 **shamir**

# crescemos **juntos**

Após quase 30 anos continuamos comprometidos, e a desfrutar do caminho.  
Continuamos a ser pioneiros, e a impulsionar os nossos associados.  
Continuamos a criar comunidade, porque juntos somos mais fortes.



Nova imagem, as mesmas raízes



Enjoy the **community**

# expo-óptica + áudio

Salão Internacional de Óptica, Optometria e Audiologia

Colaboram



fedao



**Pronto para ser visto?**

**A feira de referência do mundo ótico e auditivo espera por ti.**

**09-11 2026**  
**Abr** [ifema.es](http://ifema.es)

QUERO PARTICIPAR



# prooptica<sup>®</sup>

full eyewear concept



**A MiYOSMART está clinicamente comprovada como eficaz no abrandamento da progressão da miopia, com resultados sustentados ao longo de 8 anos\*.**

**Desperte  
o seu  
talento**



**HOYA**  
FOR THE VISIONARIES

\*Leung et al. Comparison of Myopia Progression in Individuals Wearing Defocus Incorporated Multiple Segments (DIMS) Spectacle Lenses for Eight Years versus Shorter Durations. Abstract presented at ARVO. Available at: [https://www.hoyavision.com/globalassets/\\_\\_\\_regional-assets/global/arvo-2025/leung-et-al.-dims-8y-study-arvo-2025-abstract.pdf](https://www.hoyavision.com/globalassets/___regional-assets/global/arvo-2025/leung-et-al.-dims-8y-study-arvo-2025-abstract.pdf) (Accessed May 2025)



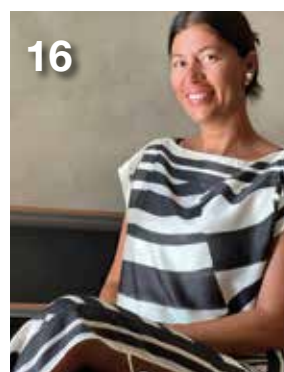
12



14



15



16



18



20



22



23



30



32

**10** Editorial.

**12** Titânio encontra titânio: a Silhouette junta-se ao Guggenheim Bilbao numa colaboração icónica.

**14** Descubra os últimos lançamentos em óculos e a cor Pantone de 2026 com a Go Eyewear.

**15** Shamir celebra 25 anos em Portugal com mais de 38 milhões de lentes produzidas.

**16** Entrevista. Rute Lourenço, Sales Manager da Portal Visual.

**18** Nuance Audio, chega a solução auditiva integrada nos seus óculos.

**20** Sensity Colours, quando a visão ganha atitude: descubra a nova geração de lentes fotocromáticas com estilo.

**22** Polaris Eyewear: a nova geração de estilo e inovação chegou.

**23** MIDO 2026: Tendências, tecnologia e ligações que impulsionam o mercado.

**30** A transformação das óticas em Portugal. Da tradição à modernidade. Por Joaquim Oliveira.

**31** Tendências.

**32** Jornadas Ciências da Visão Juntam, pela primeira vez, três grandes grupos do setor ótico em Ílhavo.

**34** Masai Eyewear apresenta nova coleção e campanha multicultural criada em IA.

**36** Essentials, a nova cápsula da Opticalia que representa a pureza na sua forma mais refinada.

**37** Grupo Alberto Oculista e Opticália unem forças e criam a maior rede de ótica em Portugal.

**39** A opti 2026 abriu o ano da ótica apresentando o futuro do setor da ótica e audiológia.

**44** CECOP Portugal revela os oradores da ExpoCECOP 2026.

**45** CECOP reforça a sua presença em Portugal com os grupos Ergovisão e Unióticas.

**46** Chegou a Transitions Colour Touch: A lente ultradinâmica com um toque de cor sempre presente.

**48** Notícias.

**51** SILMO Istanbul 2025: ponto de encontro para o setor ótico euroasiático.

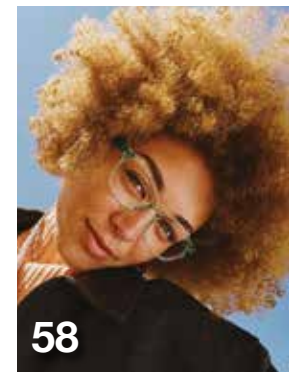
**56** Shamir consolida parceria estratégica com a MEI em campanha internacional gravada em Portugal.

**57** Lookkino: Design, cor e inovação para jovens líderes de opinião.

**58** A Converse Eyewear apresenta a coleção All Star.

# contents

PERÍODO II • Nº 6 • MARÇO/MARCH - JUNHO/JUNE • 2026



**10** Editorial.

**12** Titanium meets titanium: Silhouette joins forces with the Guggenheim Bilbao in an iconic collaboration.

**14** Discover the latest eyewear launches and the Pantone colour of 2026 with Go Eyewear.

**15** Shamir celebrates 25 years in Portugal with over 38 million lenses produced.

**16** Interview. Rute Lourenço, Sales Manager at Portal Visual.

**18** Nuance Audio, the integrated hearing solution for your glasses.

**20** Sensity Colours, when vision gains attitude: discover the new generation of stylish photochromic lenses.

**22** Polaris Eyewear: the new generation of style and innovation has arrived.

**23** MIDO 2026: Trends, technology and connections that drive the market.

**30** The transformation of opticians in Portugal. From tradition to modernity. By Joaquim Oliveira.

**31** Trends.

**32** Vision Science Conference brings together three major groups from the optical sector in Ílhavo for the first time.

**34** Masai Eyewear presents a new collection and multicultural campaign created using AI.

**36** Essentials, Opticalia's new capsule collection representing purity in its most refined form.

**37** Grupo Alberto Oculista and Opticália join forces to create the largest optical network in Portugal.

**39** opti 2026 kicked off the year in optics by presenting the future of the optical and audiology sector.

**44** CECOP Portugal reveals the speakers for ExpoCECOP 2026.

**45** CECOP strengthens its presence in Portugal with the Ergovisão and Uniólicas groups.

**46** Transitions Colour Touch has arrived: the ultra-dynamic lens with an ever-present touch of colour.

**48** News.

**51** SILMO Istanbul 2025: meeting point for the Eurasian optical sector.

**56** Shamir consolidates strategic partnership with MEI in international campaign filmed in Portugal.

**57** Lookkino: Design, colour and innovation for young opinion leaders.

**58** Converse Eyewear presents the All Star collection.



# A precisão que a visão merece

Ofereça um atendimento especializado



**Tome as suas medidas**, com duas simples fotos.



Explore e demonstre lentes com **realidade virtual e aumentada**.



**Mostre** como ficam os óculos.



**PRATS**  
**Precision** *fit*



A EssilorLuxottica apresenta os óculos auditivos Nuance Audio, a nova solução invisível para perda auditiva leve a moderada. Os Nuance Audio combinam engenharia de som e um design inteligente de óculos para oferecer uma solução elegante e de alta tecnologia concebida para transformar vidas. São óculos únicos que permitem ouvir melhor, com total conforto e sem necessidade de dispositivos internos, utilizando microfones direcionais e altifalantes de ouvido aberto para proporcionar uma experiência auditiva confortável e natural, especialmente em restaurantes e locais barulhentos, locais de trabalho ou reuniões familiares. Os consumidores podem personalizar os seus óculos Nuance Audio com as lentes óticas da sua preferência, de acordo com as suas necessidades visuais, completando o modelo com uma ampla gama de lentes Transitions.

# LookVISION

PERÍODO II • Nº 6 • MARÇO/MARCH - JUNHO/JUNE • 2026

Uma revista de:  
**MUNDIPRESS COMUNICACIÓN, S.L.**

Diretor: **Julio Rozas**

Editora: **Mª Carmen Rodríguez**

Editora em Lisboa: **Maria Manuela**  
([contactos@lookvision.pt](mailto:contactos@lookvision.pt))

Colaboradores:

**Vivian Watson, Maria J. Gildea,**  
**Fermín J. Alonso y Julio Alberto R.**

Redação, administração e publicidade:  
**c/ Sánchez Díaz, 10 - 1º Dcha.**  
**28027 Madrid**

Tel.: **914 061 861** Fax: **914 061 862**

e-mail: [contactos@lookvision.pt](mailto:contactos@lookvision.pt)

[info@lookvision.es](mailto:info@lookvision.es), [julio@lookvision.es](mailto:julio@lookvision.es)

[maricarmen.rodriguez@lookvision.es](mailto:maricarmen.rodriguez@lookvision.es)

web: [www.lookvision.pt](http://www.lookvision.pt)



Lookvision Portugal



revista-lookvision



@lookvision\_portugal

Periodicidade: **Trimestral**

Tiragem: **1.800 exemplares**

Maquetagem, design e pré-impressão:  
**elestudio.com**

Impresión: **Monterreina**

Depósito Legal: **M -24975-2001**

## Começou a temporada de feiras da óptica: O reencontro do setor e o encontro da ExpoÓptica 2026

A temporada de feiras do setor ótico voltou a mostrar todo o seu dinamismo com uma agenda intensa de eventos que confirmam a vitalidade e a projeção global da nossa indústria. Desde a SILMO Istanbul, uma ponte estratégica entre a Europa e a Ásia, até à Opti Munich e à MIDO Milão, verdadeiras referências internacionais em inovação, moda e tecnologia, a temporada serviu de plataforma para antecipar tendências e reforçar relações comerciais a nível mundial. A Lookvision esteve presente nestes eventos, acompanhando marcas, distribuidores e profissionais que impulsionam diariamente a ótica e a audiologia. A participação nestes eventos permite-nos captar as novidades que marcarão os próximos ciclos do mercado.

Mas, sem dúvida, o próximo grande evento que marca a agenda profissional é a ExpoÓptica Madrid 2026, a feira de ótica, optometria e audiologia de referência na Península Ibérica. A feira, organizada pela IFEMA MADRID, realiza-se de quinta-feira, 9, a sábado, 11 de abril, no Pavilhão 10 do recinto da feira, com horário das 10h00 às 20h00 durante os três dias, reforçando o seu caráter profissional e facilitando a participação do setor no horário de trabalho. Além disso, este evento coincide com a OPTOM, um evento científico-sanitário de primeiro nível.

Esta 35ª edição da ExpoÓptica promete reunir novamente uma ampla comunidade de atores-chave: fabricantes, marcas de moda ótica, distribuidores, laboratórios, fornecedores de equipamentos, desenvolvedores de software especializado, centros de formação, profissionais da saúde visual e auditiva e representantes institucionais. Mais de 250 marcas e cerca de 130 expositores diretos — provenientes de uma dezena de países — reunir-se-ão para mostrar as suas últimas propostas e soluções. A ExpoÓptica 2026 apresenta uma oferta completa que vai além do espaço expositivo, destacando áreas como:

**Moda Ótica:** espaço dedicado a marcas nacionais e internacionais de óculos que compartilham uma estratégia: design contemporâneo com desempenho técnico e cuidado com a saúde visual. Este ano, a área de Moda Ótica contará com a participação de marcas de destaque neste campo, como: Design Eyewear Group, Morel, De Rigo, Blackfin, Woodys, SeaPort ODLM, Thema Optical, Orgreen, Go Eyewear, Proóptica Iberia, Jisco, Visionario Le Parc, Opti-Privée, Zoco Eyewear e Zen Eyewear, entre outras.

A Zona ExpoAudio também tem especial relevância no evento: uma área monográfica para o setor de audiologia, com soluções e equipamentos que abrangem desde o diagnóstico até a reabilitação auditiva.

O Fórum ExpoÓptica e o Fórum Áudio: um espaço de apoio para melhorar a formação global em ótica e audiologia e para enfrentar as exigências de um setor cada vez mais competitivo, onde serão realizadas sessões de formação e dinâmicas relacionadas com a área comercial e de gestão de estabelecimentos. Por último, destacamos o Liveconnect: uma plataforma digital que facilita o networking, o planeamento de visitas, a agenda de reuniões e o acesso a conteúdos exclusivos de expositores e programas.

No âmbito da ExpoÓptica, será também realizada uma nova edição do Congresso OPTOM, organizado pelo Conselho Geral dos Colégios de Ópticos-Optometristas. Este encontro científico, um dos mais relevantes do mundo hispânico, reunirá profissionais, investigadores e professores para partilhar os últimos avanços em optometria, contactologia, ótica oftálmica e ciências da visão. Através de palestras magistrais, comunicações científicas e workshops práticos, o OPTOM consolida-se como um fórum essencial de atualização e formação contínua, onde a evidência científica e a inovação são colocadas ao serviço da prática clínica e da melhoria da saúde visual.

Esta abordagem integral torna a ExpoÓptica um ponto de encontro indispensável para identificar oportunidades de negócio, estabelecer colaborações internacionais e aceder a conhecimentos de valor acrescentado para profissionais e empresas de todos os segmentos do setor.

Na Lookvision, queremos destacar não só a nossa participação, mas também a presença da revista com um stand próprio na ExpoÓptica 2026. Este espaço será um ponto de encontro aberto para os nossos leitores, colaboradores e parceiros, um local para estabelecer contactos, trocar ideias, dar visibilidade a iniciativas e fortalecer a comunidade profissional que compõe a ótica e a audiologia em Espanha e Portugal.

editorial

# PULL UP®



O Pull Up Case revoluciona sua  
apresentação de óculos

Disponível em vários tamanhos,  
de 90 até 400 armações  
numa única mala

Veja como funciona  
em poucos segundos



COLOCAR



ABRIR



PULL UP

[Info@pullupcase.com](mailto:Info@pullupcase.com)

[www.pullupcase.com](http://www.pullupcase.com)

10.000+ Pull Up  
Cases entregues

1.000+  
Clientes satisfeitos

60+  
Países fornecidos

10+  
Anos de  
experiência



## Titânio encontra titânio: a Silhouette junta-se ao Guggenheim Bilbao numa colaboração icónica

Desde a década de 1990, o titânio tem sido a força motriz por detrás da inovação pioneira da Silhouette. Hoje, continua a definir a nossa abordagem de design, alargando os limites das possibilidades em óculos para novas fronteiras. Este material inovador volta a ser o protagonista como base das nossas próximas coleções, que exploram o potencial criativo do titânio de formas inesperadas. Para celebrar este momento crucial, a Silhouette está a lançar uma campanha global da marca, criada para gerar entusiasmo e reafirmar a sua liderança no mundo dos óculos ultraleves de titânio puro.

**P**ara homenagear esta mestria, a Silhouette escolheu um cenário tão icónico quanto o próprio material: o Museu Guggenheim Bilbao, um parceiro que partilha a sua visão de força e leveza, precisão e fluidez. Imerso no seu design deslumbrante, o mundo parece conter a respiração. Trinta e três mil painéis de titânio ganham vida com a luz, criando uma escultura viva em constante diálogo com o céu, emoldurada pelo vibrante pulsar da cidade.

Como parte deste marco, a Silhouette orgulha-se de se tornar patrocinadora do Museu Guggenheim Bilbao por três anos. Esta colaboração de longo prazo representa um passo significativo no compromisso cultural da marca e reflete uma visão partilhada baseada na inovação, na expressão artística e no design arroja-

do. Ao apoiar um dos marcos arquitetónicos mais emblemáticos do mundo em titânio, a empresa reforça o seu compromisso com a criatividade e com a definição do futuro do design, tanto na arte como nos óculos.

Projetado pelo visionário arquiteto Frank Gehry, o Museu Guggenheim Bilbao é mais do que uma obra-prima arquitetónica: é um ícone cultural que redefiniu o próprio conceito de marco desde a sua inauguração em 1997. Este espírito visionário torna-o o cenário perfeito para o próximo capítulo da Silhouette: a nova campanha foi concebida com este ícone como pano de fundo, refletindo com força os valores que definem a marca: design ultraleve, qualidade duradoura, inovação em titânio e artesanato requintado.



O titânio é mais do que um material: é um símbolo de inovação. Incrivelmente leve, mas excepcionalmente resistente, encontra o equilíbrio perfeito entre força e conforto, tornando-se a base ideal para óculos que proporcionam leveza e um desempenho impecável, dia após dia. As armações em titânio da Silhouette distinguem-se pelo seu design puro e inovador, oferecendo um ajuste duradouro e incomparável.

A Silhouette, patrocinadora do Museu Guggenheim Bilbao há três anos, captura a sua nova campanha de marca diante deste cenário emblemático, refletindo os valores que definem a marca: design ultraleve, qualidade duradoura, inovação em titânio e artesanato com propósito.

# Silhouette





## Descubra os últimos lançamentos em óculos e a cor Pantone de 2026 com a Go Eyewear

As tendências de óculos para 2026 privilegiam a elegância intemporal e uma simplicidade moderna e inovadora.

A Cor do Ano da Pantone desempenha um papel significativo na definição da paleta de cores da moda.

A Pantone batizou a cor 11-4201 de "Cloud Dancer", um tom branco suave e etéreo que simboliza a calma, a clareza e um novo começo num mundo repleto de ruído visual.

**E**ste tom de branco da Cor do Ano, Pantone 11-4201, incorpora uma filosofia de design. Funciona como uma tela em branco, trazendo equilíbrio e versatilidade a todos os estilos, desde as armações clássicas às silhuetas mais moder-

nas, como se verifica nas novas armações e óculos de sol de algumas das linhas do grupo Go Eyewear, como a Trussardi, Ana Hickmann, Hickmann Eyewear e Bulget.



Fundada em Bérgamo por Dante Trussardi em 1911, a Trussardi começou por ser fabricante de luvas de couro. Na década de 1970, o neto de Dante, Nicola Trussardi, assumiu o controlo da empresa e introduziu o conceito de estilo de vida, tornando o luxo e a elegância da Trussardi acessíveis a todos. Escolheu o galgo como símbolo da marca e expandiu as coleções para incluir linhas de acessórios, artigos de couro e moda pronto-a-vestir.



Em 2002, a GO Eyewear iniciou a sua colaboração com Ana Hickmann, uma conceituada modelo e estrela das passerelles da Victoria's Secret. O objetivo da marca é criar coleções de óculos de alta qualidade inspiradas nas últimas tendências de moda. Os óculos Ana Hickmann personificam a feminilidade e a elegância intemporal, distinguindo-se pela utilização de materiais premium que combinam elementos clássicos com um design contemporâneo.



A Hickmann Eyewear é uma marca ousada e contemporânea, criada para mulheres que não têm medo de expressar a sua personalidade. As suas coleções combinam linhas marcantes, detalhes atraentes e uma estética moderna, criando óculos com uma presença poderosa que destaca a confiança, o estilo e a individualidade. Cada par de óculos é uma peça única, perfeita para as mulheres que se querem destacar com elegância e determinação.



A coleção Bulget oferece a toda a família uma grande variedade de formatos adequados a todos os tipos de rosto, estilos e graus. É uma coleção dinâmica, criada para proporcionar óculos confortáveis para o dia a dia, acessíveis a todos.



## Shamir celebra 25 anos em Portugal com mais de 38 milhões de lentes produzidas

A Shamir Portugal assinala 25 anos de uma história marcada pela inovação e compromisso com o setor óptico. Fundada em 2000 – em Vilar, Vila do Conde -, a empresa iniciou a produção das primeiras lentes progressivas para o mercado ibérico em 2001, com uma pequena equipa de 12 colaboradores e uma produção diária de 250 lentes. Hoje, conta com mais de 300 colaboradores e produz 11 mil lentes por dia, exportando para todo o mundo.

Com mais de 38 milhões de lentes fabricadas até hoje e um crescimento médio anual da produção de cerca de 7%, a Shamir confirma a sua posição como referência no setor óptico português. Além da quantidade, a empresa destaca-se pela inovação, rapidez e personalização, conseguindo atualmente entregar mais de 80% das lentes produzidas em Portugal em apenas um a dois dias, metade do tempo que era necessário anteriormente.

Ao longo destes 25 anos, a empresa registou vários marcos importantes: o início da exportação para a Europa, em 2005; a entrada no Grupo Shamir Optical, em 2007; a criação do laboratório Ino-Time em Lisboa – o primeiro laboratório de óptica acelerada da Europa -, em 2015; o lançamento do primeiro Laboratório Móvel de Lentes Oftálmicas, em 2019; e a criação do atelier de armações Okiatto, em 2020. Estes foram acompanhados pela obtenção de

diversas certificações internacionais, pelos sucessivos aumentos da área produtiva, pela introdução de novas tecnologias e pela conquista de prémios – como a distinção “Marca Cinco Estrelas”, na categoria “lentes oftálmicas”, atribuída em 2025 pelo segundo ano consecutivo.

Entre os atuais colaboradores, sete mantêm-se na empresa desde a sua fundação, desempenhando funções em áreas como produção, manutenção, comercial, apoio ao cliente e gestão financeira. No conjunto da equipa, a antiguidade média é de 10 anos, o que reflete a aposta contínua da empresa na valorização dos colaboradores e na retenção de talento especializado.

“Os 25 anos que celebramos são um reflexo da dedicação e do empenho da equipa Shamir, que há mais de duas décadas trabalha para melhorar a saúde visual em Portugal e no mundo. Hoje, assumimos um papel sólido e estratégico no setor óptico português, sendo reconhecidos pela qualidade técnica das nossas lentes, pela capacidade de personalização e pelo apoio consistente que prestamos ao setor. Aliamos tecnologia avançada à proximidade com o mercado, o que nos posiciona como um parceiro de confiança para ópticos, quer a nível nacional como internacional”, sublinha Luís Feijó, Diretor Geral da Shamir Portugal.

A empresa tem, para os próximos anos, ambições claras: continuar a investir na inovação tecnológica, apostando em novos designs e soluções especializadas para necessidades específicas; fortalecer a relação com as ópticas, oferecendo um serviço ainda mais rápido e consistente; e crescer de forma sustentável, com foco na melhoria dos processos produtivos, na expansão da equipa técnica, na modernização do laboratório e na redução do impacto ambiental.



A Shamir celebra os seus 25 anos de presença no mercado português, fazendo um balanço positivo da sua trajetória e reafirmando a sua posição como empresa de referência no setor óptico neste país.



## Rute Lourenço Sales Manager da Portal Visual

Rute Lourenço juntou-se à Portal Visual em 2021. Atualmente é Sales Manager para todo o território de Portugal é responsável por acompanhar a expansão e consolidação das marcas Antonio Miró, Miró Jeans e Monsine no mercado nacional. O que mais gosta no seu trabalho é o contacto direto com as óticas e o prazer de apresentar as coleções de Portal Visual. Com um contacto direto com as óticas e um profundo conhecimento do sector, explica-nos como estas coleções se posicionam no mercado português e como acrescentam o valor das óticas independentes. “É incrivelmente gratificante ver como cada coleção Antonio Miró, Miró Jeans e Monsine ganha vida nas lojas, contribuindo para reforçar o estilo, a qualidade e a identidade de cada espaço”, afirma Rute.

### Como vê atualmente o setor ótico em Portugal?

O setor ótico em Portugal tem vindo a evoluir de forma consistente, mesmo face a um contexto económico desafiante. Os consumidores estão cada vez mais atentos à qualidade, ao design e à autenticidade das marcas que escolhem. Nota-se uma valorização crescente do serviço personalizado e da diferenciação nas coleções disponíveis. As óticas independentes, em particular, têm reforçado a sua posição ao apostar em produtos com identidade própria e valor acrescentado, em contraste com a uniformização das grandes cadeias.

### Que aceitação estão a ter as marcas Antonio Miró, Mirojeans e Monsine no mercado português?

A aceitação tem sido muito positiva. Antonio Miró destaca-se pela sua sofisticação discreta e elegância atemporal — uma escolha natural para óticas que valorizam design e prestígio. Mirojeans, com um estilo mais jovem e urbano, atrai um público dinâmico e moderno. Já Monsine combina versatilidade com propostas acessíveis e atuais, o que tem agradado tanto a óticas em zonas urbanas como em áreas mais periféricas. Outro ponto valorizado pelo mercado é que todas as lentes de sol das três marcas são polarizadas, o que aumenta a qualidade da oferta e a satisfação do cliente final.

### Que vantagens oferecem estas marcas às óticas que as integram no seu portefólio?

Estas marcas oferecem exclusividade regional, permitindo às óticas diferenciarem-se da concorrência. Têm um excelente rácio qualidade-preço, design atrativo e coleções renovadas com frequência. Acrescentam-se ainda condições comerciais flexíveis e apoio promocional personalizado. As óticas conseguem, assim, apresentar uma oferta diferenciadora e com elevado potencial de fidelização.



As marcas da Portal Visual oferecem exclusividade regional, permitindo às óticas diferenciarem-se da concorrência. Têm um excelente rácio qualidade-preço, design atrativo e coleções renovadas com frequência.



Antonio Miró, Mirojeans e Monsine são marcas que se distinguem pela qualidade, pelo design e pela atenção ao detalhe.

### Em que zonas ou tipos de óticas vê potencial de crescimento para estas coleções?

Estas coleções têm potencial tanto em óticas independentes de zonas urbanas como em lojas localizadas em áreas residenciais ou de menor densidade populacional. Antonio Miró tem grande aceitação em óticas com um público mais exigente e sensível ao design. Mirojeans adapta-se muito bem a óticas em centros urbanos ou zonas com público jovem-adulto. Monsine é extremamente versátil e encaixa bem em óticas que procuram uma oferta acessível mas com estilo. Vemos oportunidades em todo o território nacional, especialmente onde há procura por produtos diferenciados e não massificados.

### Que tipo de cliente final considera que se identifica melhor com cada uma destas marcas?

**Antonio Miró:** Clientes que procuram sofisticação, elegância e discrição. Perfis profissionais, urbanos e exigentes, entre os 35 e os 60 anos.

**Mirojeans:** Jovens adultos entre os 20 e os 40 anos, com estilo descontraído, urbano e atual. Procuram originalidade sem abdicar de conforto.

**Monsine:** Um público amplo e transversal — desde jovens estudantes até adultos que valorizam estilo acessível e funcionalidade.

### Que mensagem gostaria de deixar às óticas portuguesas que ainda não conhecem estas coleções?

Convidamos todas as óticas a conhecerem estas três coleções que se complementam perfeitamente entre si. São marcas que se distinguem pela qualidade, pelo design e pela atenção ao detalhe — sem perder de vista o lado comercial. Apostar em Antonio Miró, Mirojeans e Monsine é garantir variedade, estilo e exclusividade, com condições pensadas para apoiar o sucesso das óticas independentes. Estamos disponíveis para apresentar as coleções pessoalmente e mostrar como podem valorizar o vosso portefólio.

# M O N S I N E



@monsineeyewear

PORTAL-VISUAL / RUTE LOURENÇO  
AV. DA REPÚBLICA, 6-7-ESQ / 1050-191 LISBOA  
TEL. +351 938 297 766 / +351 213 163 231

www.  
portal-visual.com  
para el profesional online

# Chega a solução auditiva integrada nos seus óculos

A EssilorLuxottica apresenta os óculos auditivos Nuance Audio, a nova solução invisível para perda auditiva leve a moderada. Os Nuance Audio combinam engenharia de som e um design inteligente de óculos para oferecer uma solução elegante e de alta tecnologia concebida para transformar vidas.



**A**pós o seu lançamento nos Estados Unidos e em países europeus como Itália, França, Alemanha, Reino Unido e Espanha, esta nova solução auditiva revolucionária chega a outros países europeus, como Portugal.

Os óculos Nuance Audio são a nova solução auditiva invisível que permite ouvir melhor, com total conforto e sem a necessidade de dispositivos internos, utilizando microfones direcionais e altifalantes de ouvido aberto para proporcionar uma experiência auditiva confortável e natural, especialmente em restaurantes e locais barulhentos, locais de trabalho ou reuniões familiares.

## Por que os óculos auditivos Nuance Audio são únicos

- **Solução invisível:** rompendo com o estigma graças a óculos discretos e elegantes, que integram visão e audição na perfeição.
- **Conforto sem dispositivos internos:** os altifalantes externos oferecem conforto durante todo o dia e evitam a dor ou irritação que os aparelhos auditivos tradicionais costumam causar.
- **Solução completa:** uma solução integral que satisfaz tanto as necessidades visuais como auditivas num único dispositivo elegante.
- **Amplificação direcional:** melhora a clareza da fala em ambientes ruidosos graças aos microfones direcionais e à sua tecnologia de distribuição de som.

## Modelos, embalagem e lentes

Os óculos auditivos Nuance Audio estão disponíveis em dois modelos: Quadrado (calibres 54 e 56) e Panthos (calibre 48), e em

duas cores diferentes para complementar qualquer look. Com a compra dos óculos auditivos Nuance Audio, estão incluídos os seguintes acessórios: estojo dobrável Nuance Audio com pano de limpeza, base de carregamento Nuance Audio e cabo de carregamento USB-C. O controlo remoto Nuance Audio pode ser adquirido separadamente.

Os consumidores podem personalizar os seus óculos Nuance Audio com as lentes óticas da sua preferência, de acordo com as suas necessidades visuais, completando o modelo com uma ampla gama de lentes Transitions.

## Experiência do utilizador – a aplicação Nuance Audio

A aplicação Nuance Audio é essencial para configurar e personalizar os óculos de acordo com as necessidades e preferências auditivas do utilizador.

- **Gestão do nível de redução de ruído:** os utilizadores podem ajustar o nível de ruído de fundo que desejam ouvir com três níveis diferentes de redução de ruído.
- **Alternar entre os modos de áudio disponíveis:** Frontal, para se concentrar em conversas cara a cara, e 360° para amplificar todos os sons do ambiente.
- **Configuração de opções de predefinições:** os utilizadores podem escolher entre diferentes predefinições de amplificação (A, B, C ou D), encontrando a que melhor se adapta às suas necessidades auditivas.
- **Ajuste do volume de amplificação numa escala de 1 a 5.**



Os óculos auditivos Nuance Audio são uma solução integral que satisfaz tanto as necessidades visuais como auditivas. Incluem um estojo dobrável com pano de limpeza, base de carregamento Nuance Audio e cabo de carregamento USB-C.



nuance audio

# Não vai acreditar no que está a ouvir



Solução auditiva integrada nos seus óculos  
Melhore a sua audição com total conforto

Nuance Audio é um aparelho auditivo de condução aérea concebido para amplificar o som para adultos com perda auditiva ligeira a moderada. Trata-se de um dispositivo médico CE. Leia atentamente os avisos e instruções antes da utilização.



## Sensity Colours, quando a visão ganha atitude: descubra a nova geração de lentes fotocromáticas com estilo

Moda e tecnologia já não vivem em mundos separados. Hoje, a expressão pessoal é tão importante quanto a funcionalidade — e a ótica acompanha esta revolução. Nesta primavera, a HOYA Vision Care apresenta Sensity Colours, uma coleção que prova que ver bem e ter estilo podem andar lado a lado.

**D**urante anos, as lentes fotocromáticas foram sinónimo de conforto e proteção, adaptando-se à luz para garantir uma visão perfeita. Mas os tempos mudaram: os consumidores querem mais — querem lentes que protejam, sim, mas que também reflitam a sua personalidade. Sensity Colours responde a essa ambição com uma proposta única que combina design, cor e tecnologia avançada.

Com Sensity Colours, a HOYA Vision Care redefine o conceito de inovação ótica: tecnologia e moda evoluem juntas para acompanhar estilos de vida dinâmicos e exigentes.

Nesta primavera, vista a sua visão com cor, proteção e atitude.

Porquê escolher Sensity Colours? Porque viver num mundo cheio de luz exige proteção inteligente contra encandecimento e raios UV, sem comprometer a perceção natural das cores. Graças à sua camada fotocromática inovadora, estas lentes atingem níveis de escurecimento comparáveis aos óculos de sol, garantindo conforto visual em qualquer situação.

E se a funcionalidade é essencial, o estilo é inegociável. A coleção apresenta seis tonalidades vibrantes: degradés sofisticados em rosa, verde, laranja e azul, e cores sólidas em laranja e amarelo para realçar o contraste em atividades outdoor. Uma paleta versátil que transforma os seus óculos numa extensão do seu look.

Para quem procura um toque extra de personalidade, há ainda tratamentos opcionais como Hi-Vision SUN Pro, Light Mirror Copper e Light Mirror Blue, que elevam a estética e a resistência das lentes, acrescentando reflexos elegantes e proteção superior.





## Sensity Colours: Celebre a cor com lentes inteligentes que se adaptam à luz

Experimente cores vibrantes com lentes que se adaptam à luz e reduzem o encandeamento. Estilo e funcionalidade unem-se, permitindo-lhe expressar-se em qualquer tipo de luz.



**HOYA**  
VISION CARE



**POLARIS**  
EYEWEAR



## A nova geração de estilo e inovação chegou

Apresentada oficialmente em setembro de 2025, a Polaris Eyewear surge como uma marca que redefine o conceito de óculos de sol polarizados, combinando estilo, funcionalidade e tecnologia de ponta. Inspirada pela energia das cidades modernas e pelo espírito livre das aventuras ao ar livre, a Polaris foi criada para um público urbano, ativo e exigente, que valoriza o design e o desempenho em igual medida.



Entre os modelos da coleção Polaris destaca-se o modelo Nexus, futurista e exclusivo. Também não faltam versões femininas em formato olho de gato, clássicas e intemporais, mas ao mesmo tempo contemporâneas e ousadas.

O coração da coleção é composto por uma ampla linha de óculos de sol polarizados, desenvolvidos para garantir máxima proteção, conforto visual e nitidez em qualquer ambiente. Com modelos que variam entre o clássico intemporal e o contemporâneo arrojado, a coleção traduz a essência da marca: elegância funcional e estilo sem esforço.

Entre as novidades, destaca-se o Polaris Nexus, que rapidamente se tornou um sucesso de vendas e de crítica. Com o seu design futurista e funcionalidades exclusivas, o Nexus vai além do conceito tradicional de eyewear. Equipado com a inovadora tecnologia G1 Bluetooth, permite comunicação mãos livres com total praticidade — um verdadeiro acessório inteligente que combina moda, inovação e conectividade.

Com este lançamento, a Prooptica reforça o seu papel na inovação do setor óptico ibérico, apresentando uma marca que alia tecnologia, design e qualidade para responder às exigências de um consumidor moderno e conectado.

A Prooptica é o distribuidor oficial da marca e poderá consultar mais informações em [www.prooptica.pt](http://www.prooptica.pt)

# MIDO 2026

## Tendências, tecnologia e ligações que impulsionam o mercado

Apesar das complexidades do atual contexto económico, histórico e geopolítico, bem como dos fatores que envolvem os Jogos Olímpicos de Inverno, a MIDO 2026 igualou os números da edição anterior em termos de expositores e visitantes, reafirmando o seu papel central no panorama internacional da ótica. A feira recebeu aproximadamente 42.000 participantes de mais de 160 países e 1.200 expositores, dos quais cerca de 930 eram internacionais, distribuídos por 7 pavilhões e 8 áreas de exposição.

**T**al como no ano anterior, a Europa, com uma forte presença da Alemanha, França e Espanha, demonstrou a sua importância. Destaca-se o número de participantes de África (Tunísia, Argélia, África do Sul), do Médio Oriente (Síria, Omã, Arábia Saudita) e da Ásia (Coreia do Sul, Singapura, Indonésia, Índia, China). A participação da América do Norte manteve-se estável, um sinal positivo tendo em conta o actual clima económico e as tensões tarifárias em curso. Por outro lado, a participação italiana registou um ligeiro declínio, reflectindo o impacto do actual panorama económico nas decisões de investimento dos profissionais do sector no mercado interno. A MIDO 2026 recebeu uma ampla cobertura nos jornais, televisão e rádio, bem como nas redes sociais, tanto em Itália como no estrangeiro. Mais de 400 jornalistas italianos e internacionais estiveram presentes.



Cerimónia de abertura MIDO 2026: Lorraine Berton, Presidente da MIDO e da ANFAO; Adolfo Urso, Ministro da Empresa e do Made in Italy; Emanuele Orsini, Presidente da Confindustria; Elena Buscemi, Presidente da Câmara de Milão; e Giovanni Bozzetti, Presidente da Fondazione Fiera Milano.

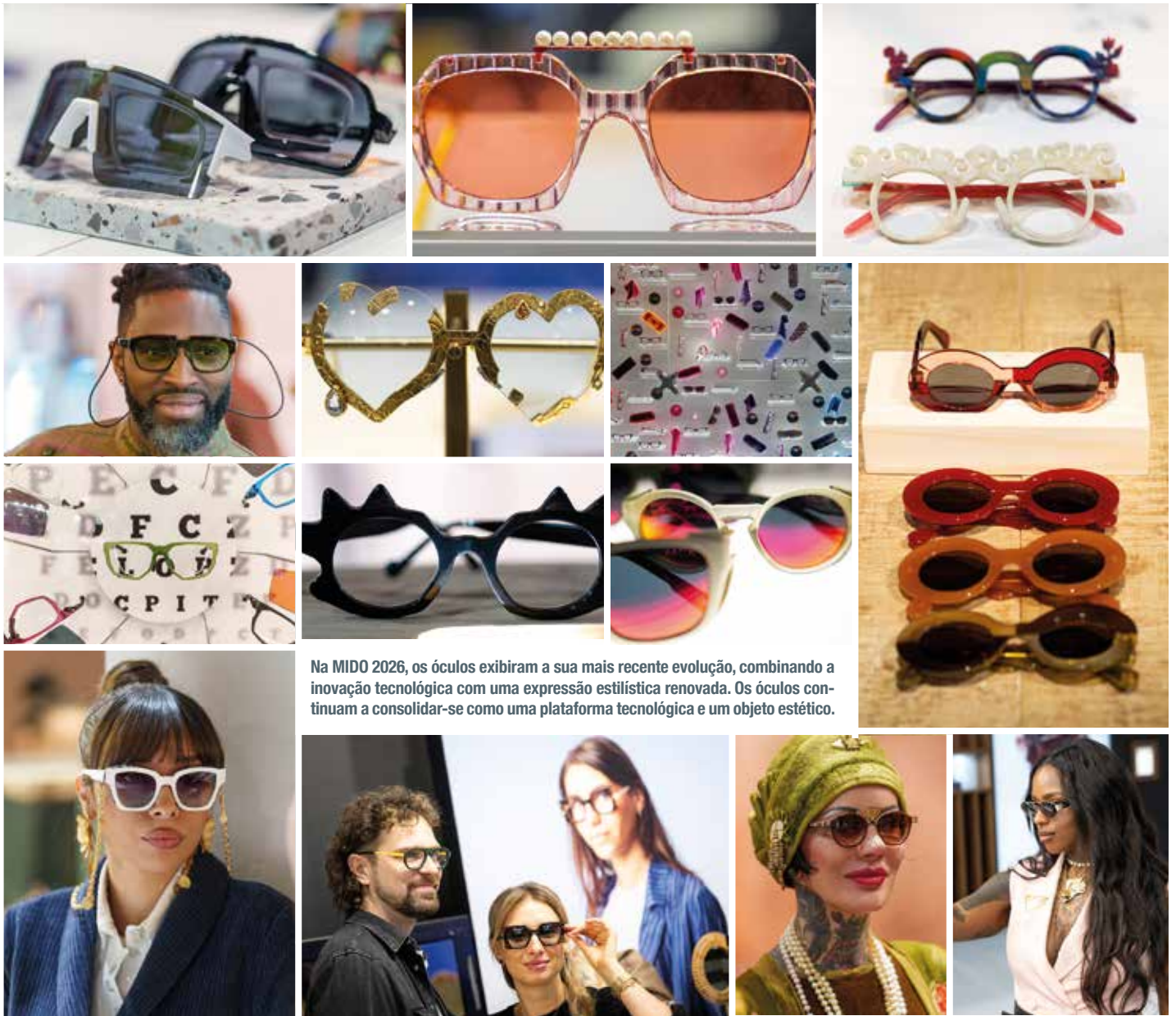


Mais de 400 jornalistas italianos e internacionais estiveram presentes, entre eles a equipa da revista Lookvision.

“Mais uma vez, a MIDO demonstrou em força a vitalidade do setor. Desde as primeiras horas da manhã, uma energia vibrante tomou conta dos corredores, praças e stands, enquanto os eventos, as apresentações ao vivo e as reuniões ofereceram oportunidades de diálogo e inspiração e, mais importante, geraram resultados comerciais significativos e concretos”, afirmou Lorraine Berton, Presidente da MIDO e da ANFAO.

“A MIDO continua a demonstrar a sua capacidade de manter e fortalecer as suas duas identidades principais: por um lado, um

evento essencial para profissionais de todo o mundo, um local para fazer negócios, descobrir novos produtos e estabelecer relações estratégicas ao longo do ano; por outro, um evento cultural e educativo capaz de oferecer conteúdos intersectoriais, fomentando a reflexão sobre a evolução do mundo, conectando estas mudanças com a indústria ótica e inspirando ideias para enfrentar e superar os desafios do mercado. É precisamente esta combinação de pragmatismo e visão que faz da MIDO uma referência internacional única”, concluiu Berton.



Na MIDO 2026, os óculos exibiram a sua mais recente evolução, combinando a inovação tecnológica com uma expressão estilística renovada. Os óculos continuam a consolidar-se como uma plataforma tecnológica e um objeto estético.

### Apoio do Governo e da Indústria

O governo italiano e a comunidade industrial reafirmaram a importância estratégica da MIDO, não só entre as feiras do sector, mas também como centro nevrálgico do sistema industrial italiano e actor fundamental no posicionamento internacional de toda a indústria óptica. A presença das seguintes figuras institucionais e da indústria na cerimónia de abertura sublinhou o papel estratégico desempenhado pela MIDO: Adolfo Urso, Ministro da Empresa e do Made in Italy; Emanuele Orsini, Presidente da Confindustria; Elena Buscemi, Presidente da Câmara de Milão; e Giovanni Bozzetti, Presidente da Fondazione Fiera Milano.

### Inovação e Tendências

Na MIDO 2026, os óculos exibiram a sua mais recente evolução, combinando a inovação tecnológica com uma expressão estilística renovada. As coleções destacaram armações cada vez mais leves e de alto desempenho, materiais sustentáveis e de ponta, e a integração de soluções baseadas em inteligência artificial para design, personalização e conforto visual. Os óculos continuam a consolidar-se como uma plataforma tecnológica e um objeto estético. Do ponto de vista estilístico, os óculos surgem como uma forma de linguagem identitária, equilibrando o minimalismo e a experi-

mentação, a tradição e o estilo contemporâneo. As tendências vão desde transparências luminosas e jogos de luz a texturas intensas e orgânicas, inspiradas em influências urbanas e internacionais. Bioacetatos, materiais reciclados e metais leves ganham destaque ao lado de ícones intemporais reinterpretados — aviador, gatinho, pantógrafo e navegador — em paletas de cores sofisticadas que vão desde tons naturais e cristalinos a detalhes mais ousados.

### O PALCO VISION

#### Um olhar informado sobre o contexto global

A MIDO demonstrou mais uma vez a sua capacidade de interpretar o momento histórico actual, caracterizado por mercados e cadeias de produção em constante evolução. Todos os anos, o Palco Vision promove sessões dedicadas à troca de opiniões, reflexões e debates sobre os principais temas que remodelam o contexto internacional, não estritamente relacionados com o sector dos óculos, como a economia, a geopolítica e o futuro. Foi também dedicado um espaço significativo às tendências do sector, aos novos comportamentos dos consumidores, à sustentabilidade, à inclusão e à saúde ocular.



A feira de Milão recebeu aproximadamente 42.000 participantes de mais de 160 países e 1.200 expositores, dos quais cerca de 930 eram internacionais. Tivemos a oportunidade de conversar com muitos dos profissionais, clientes e amigos expositores.





Uma energia vibrante tomou conta dos corredores, praças e stands, enquanto os eventos, as apresentações ao vivo e as reuniões ofereceram oportunidades de diálogo e inspiração.

### Desporto e Cultura

A proximidade dos Jogos Olímpicos de Inverno de Milão-Cortina 2026 também influenciou a programação cultural da MIDO. A exposição recebeu o campeão paralímpico Daniele Cassioli; o ex-jogador de voleibol Pasquale Gravina; e Ferdinando De Giorgi, treinador da seleção italiana de voleibol masculino. E aos atletas Filippo Magnini, campeão do mundo de natação, e Manuela Nicolosi, árbitra internacional desde 2010.

### Prémios MIDO

A feira celebrou também a excelência do setor com os Prémios MIDO, que reconhecem jovens designers, óticos, expositores e profissionais da indústria que trabalham diariamente para se aperfeiçoarem pessoal e profissionalmente, beneficiando toda a cadeia de abastecimento.

### Prémios de Melhor Loja:

Melhor Design de Loja: ANDRÉ OPTICAS CHIADO (Portugal)

A vencedora na categoria DESIGN do Prémio Melhor Loja é a André Ópticas Chiado, de André Leal (Lisboa, Portugal), premiada pelo seu conceito original que reinterpreta um vagão de comboio de luxo vintage de forma contemporânea, transformando o ponto de venda numa viagem linear e imersiva. A utilização de madeiras em tons quentes, detalhes em latão, texturas suaves e iluminação controlada cria uma atmosfera refinada e acolhedora, enquanto as áreas de exposição “compartimentadas” guiam os visitantes numa descoberta discreta e selecionada entre marcas independentes, armações vintage e artigos raros de coleção.

### Melhor Inovação em Loja: OPTOCENTRO (Portugal)

O prémio de Melhor Loja Inovadora vai para a Optocentro, propriedade de Rui Motty (Lisboa, Portugal), selecionada pela sua visão “Flight to 2050”, que combina sustentabilidade, tecnologia e excelência clínica num modelo de centro ótico avançado. Reconhecida pela sua capacidade de integrar os princípios da economia circular no design do espaço e nas atividades diárias, a Optocentro destaca-se pela adoção de soluções ecoeficientes, pela utilização de ferramentas e processos avançados que melhoram a eficiência e a rastreabilidade, e pela sua abordagem inclusiva focada na acessibilidade, na prevenção e na qualidade da experiência do cliente.

### Prémio CSE:

O prémio para os expositores da MIDO 2026 que defendem os princípios da sustentabilidade. Na quarta edição do Prémio CSE – Óculos Sustentáveis Certificados, um prestigiado júri internacional de especialistas avaliou, utilizando critérios específicos (que podem ser encontrados no regulamento), se os produtos apresentados pelos expositores na 54ª edição da MIDO foram fabricados com materiais reciclados, redução do consumo nos processos de produção e distribuição, gestão melhorada da cadeia de abastecimento, eliminação de resíduos, utilização de energia renovável, etc.



A feira celebrou também a excelência do setor com os Prémios MIDO. Os prémios de melhor loja foram para óticas de Portugal: Melhor Design de Loja: André Opticas Chiado, e Melhor Inovação em Loja: Optocentro.

- **Categoria Óculos de Sol: SILHOUETTE INTERNACIONAL com o modelo Mavillette – 4089**, óculos de sol fabricados com materiais biocirculares e processos de produção alimentados a energia renovável.
- **Categoria Armações de Óculos: MARCHON ITALIA e a sua marca Calvin Klein com o modelo CK25548**, uma armação que alia design e sustentabilidade graças à utilização de materiais de base biológica e reciclados.
- **Categoria: Estojo para mala: LLEXAN ITALIA com o modelo 02G**, um estojo concebido segundo os princípios da economia circular, utilizando materiais reciclados e biodegradáveis e uma cadeia de abastecimento atenta ao seu impacto ambiental.

#### Prémio Corporativo CSE:

Da experiência Stand Up For Green surge um novo prémio dedicado à empresa expositora com o melhor desempenho em sustentabilidade: o Prémio CSE: destaca as empresas que integram os princípios ESG nas suas políticas corporativas, contribuindo para um futuro mais responsável e inovador para a indústria ótica.

A vencedora desta edição foi a SAFILO SPA. A empresa recebeu este prémio pela integração estrutural dos critérios ESG na sua estratégia de negócio através de uma governação robusta, metas climáticas validadas pela SBTi e um sistema avançado de prestação de contas em conformidade com o ESRS. Um modelo industrial que combina visão de longo prazo, inovação responsável e impactos mensuráveis no ambiente, nas pessoas e na cadeia de abastecimento.

#### Prémio de Design Sergio Cereda:

O prémio, que tem o nome de Sergio Cereda, um influente designer da indústria ótica, foi criado por Harvey Ross, fundador do Viva International Group, da HMR Holdings e CEO do Optyx Retail Group, em colaboração com a família Cereda e a MIDO. A partir deste ano, foram aceites candidaturas de todo o mundo, e foram atribuídos prémios em dinheiro aos três primeiros classificados. Os prémios são: 10.000 dólares para o primeiro classificado, 5.000 dólares para o segundo e 2.500 dólares para o terceiro. Os vencedores desta edição foram:

- **1º PRÉMIO:** Giada Tosana com o modelo àero\_46°N 12°E
- **2º PRÉMIO:** Elisa Albertini com o modelo Mo
- **3º PRÉMIO:** Mahra Mustafa com o modelo Refract



#### Nova campanha MIDO 2027: Bem-vindo à Eyewearland

A nova campanha de comunicação da MIDO revela a criação da Eyewearland, um mundo surreal suspenso entre a realidade e a imaginação. Uma narrativa visual que transforma o universo

dos óculos numa terra extraordinária, onde a visão não é apenas uma ferramenta de observação, mas uma porta de entrada para infinitas possibilidades.

**Eyewearland é a MIDO:** o único lugar no mundo onde, durante três dias, toda a cadeia de abastecimento e os diversos atores do setor se reúnem num único espaço físico e cultural. Uma “terra” onde o design, a tecnologia, a moda, a sustentabilidade e os negócios falam a mesma linguagem. Por isso, Bem-vindo à Eyewearland não é apenas um convite para visitar uma feira, mas uma porta de entrada para um universo imersivo dedicado aos óculos, um lugar onde se descobrem tendências, se forjam relações e se molda o futuro do setor.

Eyewearland é habitada por figuras enigmáticas adornadas com elementos naturais nos seus rostos — presenças delicadas e inesperadas que evocam óculos de uma forma poética e pouco convencional, nunca os representando literalmente. As imagens foram criadas pela artista digital Stella Stolkert, com direção criativa de Max Galli, em colaboração com o Mixer Group.

A MIDO 2027 já se prepara para ser, uma vez mais, a plataforma global onde o mundo dos óculos se conecta, inspira e imagina o futuro — um futuro que começa com a visão. A próxima edição da MIDO decorrerá de 6 a 8 de fevereiro de 2027, na Fiera Milano Rho.





TIWI



**TIWI**



# A transformação das óticas em Portugal

## Da tradição à modernidade

**Autor: Joaquim Oliveira**  
Engenheiro Informático.  
Representante da Temática Software (Líder Ibérico em Softwares para Ótica)

O setor das óticas em Portugal vive um dos momentos de maior transformação da sua história. O que antes era um negócio familiar, muitas vezes gerido “a caneta e papel”, está hoje a atravessar uma mudança geracional, tecnológica e ideológica que redefine por completo o futuro destas empresas.

### Passagem de geração com novas ideias e novos desafios

A sucessão natural de muitas óticas trouxe para a gestão filhos e filhas de fundadores, com uma visão diferente do negócio. Se, por um lado, mantém o legado e a proximidade com a comunidade, por outro introduzem novas formas de trabalhar, mais estruturadas, organizadas e abertas à inovação. Esta mudança de mentalidade tem sido fundamental para dar resposta às novas exigências do mercado e ao perfil de consumidor atual.

### Da gestão tradicional à estrutura profissional

Já não basta ter um espaço bem localizado e um atendimento simpático. Hoje, a competitividade exige processos internos otimizados, equipas formadas em várias áreas, desde a optometria ao marketing digital, gestão financeira rigorosa e estratégias de fidelização de clientes. A ótica de proximidade transformou-se numa empresa moderna, com estruturas sólidas e métricas de desempenho, sem perder o toque humano que sempre a caracterizou.



### O futuro do setor

O caminho é claro, quem não acompanhar esta evolução ficará para trás. A ótica moderna precisa de se posicionar como uma empresa completa, clínica, comercial e tecnológica, sempre centrada no cliente. O equilíbrio entre tradição e inovação será a chave para garantir a sustentabilidade e o sucesso num mercado cada vez mais exigente.



### A força da tecnologia

Outro fator incontornável é a tecnologia. Desde softwares de gestão de clientes (CRM), passando por plataformas digitais de marcação de consultas, até ao uso da inteligência artificial na análise de dados, as óticas têm vindo a adotar soluções que antes eram impensáveis. Também o marketing digital e a presença online tornaram-se obrigatórios, numa era em que o consumidor pesquisa e compara antes de entrar pela porta.

**Opinião:** As óticas em Portugal estão a viver um processo inevitável de transformação. A mudança geracional, a profissionalização da gestão e a adoção de tecnologia não são apenas tendências, são condições essenciais para a sobrevivência e crescimento. O futuro não será das óticas mais antigas ou mais modernas, mas sim das que melhor souberem adaptar-se.



## AM EYEWEAR

Concebida durante um verão nas ilhas gregas e criada por mãos artesanais, a coleção AFTHONIA reflete a riqueza da experiência, o calor da pedra aquecida pelo sol, o brilho dourado do oceano e a elegância intemporal dos materiais tradicionais. Dentro da coleção, destacam-se três novos modelos sem armação, concebidos com silhuetas refinadas inspiradas na elegância natural da costa do Egeu. Fabricados em acetato italiano premium de base biológica e com lentes de poliamida de nylon com revestimento antirreflexo ET dourado na parte posterior, os modelos apresentam detalhes exclusivos da AM Eyewear, como ferragens banhadas a ouro 18 quilates e hastes ergonómicas mecanizadas. [www.ameyewear.com](http://www.ameyewear.com)



## BLACKFIN

A coleção Blackfin Primavera-Verão 2026 avança em direção a um novo conceito de leveza, no qual o titânio é moldado por meio de processos altamente avançados, respeitando plenamente uma linguagem de design urbana e refinada. As paletas de cores tornam-se cada vez mais refinadas, as espessuras são reduzidas ao mínimo absoluto e a experimentação alcança resultados surpreendentes graças ao artesanato. A leveza torna-se assim o principal código estilístico, um valor expresso através de detalhes meticulosamente refinados, que resulta num produto premium de excelência que coloca o titânio no centro de toda a expressão criativa. [www.blackfin.eu](http://www.blackfin.eu)



## FREIGEIST

Os óculos FREIGEIST da Eschenbach Eyewear são inspirados na linguagem de design clara da arquitetura moderna e personificam o sucesso, a visão e o espírito livre. A tecnologia une-se à natureza: a forma clara, o design elegante e o máximo conforto de uso materializam-se em materiais especiais de alta qualidade, como madeira, pedra, aço inoxidável e titânio. Com a marca de óculos premium FREIGEIST, dirigida a um público orientado para o estilo e tecnicamente sofisticado, a Eschenbach Eyewear concentra-se nos mais elevados padrões de qualidade e em armações extragrandes, comprometida com a ideia do design perfeito, oferecendo aos homens óculos de alta qualidade, esteticamente impecáveis e tecnicamente perfeitos. [www.freigeist-eyewear.com](http://www.freigeist-eyewear.com)



## ECO EYEWEAR

A ECO Eyewear apresenta três novas adições à sua coleção Biobased: Amaya, Carson e Piper. Criadas com a sustentabilidade e o estilo contemporâneo como pilares fundamentais, estas novas armações refletem o compromisso contínuo da ECO com a inovação, o conforto e a moda ecologicamente consciente. Cada armação da coleção Biobased é fabricada com materiais derivados do óleo de ricino, o que reduz o uso de recursos fósseis e oferece leveza, durabilidade e uma estética ousada. Tal como acontece com todas as armações Biobased, um clipe magnético para óculos de sol permite passar facilmente de óculos graduados para óculos de sol. [www.eco-eyewear.com](http://www.eco-eyewear.com)



## MOREL

Tradicionalmente reservado aos homens, o metal adota uma abordagem moderna neste inverno. A Morel reinterpreta o material através de dois conceitos complementares: Thais para mulheres e Tonsberg para homens, verdadeiras vitrines da experiência da marca no artesanato do titânio. Thais encarna uma nova visão dos óculos femininos: um design em titânio que revela caráter, inovação e delicadeza. A parte frontal é definida por uma moldura afiada, marca registrada do modelo, que capta a luz e revela volumes generosos e refinados. Tonsberg afirma o poder do titânio numa expressão masculina. A sua estrutura monobloco e as suas bordas coloridas transmitem uma estética nobre, minimalista e refinada. Cada detalhe reflete a precisão do design e a modernidade do material. [www.morel.com](http://www.morel.com)



## TIWI

A Tiwi apresenta uma reedição dupla que olha para o futuro sem perder a sua essência. Soleil II e Rosetta II, dois modelos icónicos que regressam com uma estética renovada e a mesma atitude: continuar a marcar estilo para além das tendências. Soleil II mantém o caráter inovador do modelo original. Com a sua armação robusta, formas geométricas e combinações de cores vibrantes e totalmente reconhecíveis: como o preto mate com a linha superior amarela fluorescente. Rosetta II está de volta. E fá-lo com a elegância de sempre, mas com um toque atualizado. A sua silhueta subtilmente cat-eye, de proporções equilibradas, torna-a num modelo intemporal, elegante e versátil. [www.tiwiworld.com](http://www.tiwiworld.com)



## Jornadas Ciências da Visão Juntam, pela primeira vez, três grandes grupos do setor ótico em Ílhavo

As Jornadas Ciências da Visão 2025 marcaram um momento histórico de colaboração entre três grandes grupos do setor ótico, CECOP, Ergovisão e Unióticas, onde se reuniram mais de 100 participantes, entre optometristas, ortoptistas, oftalmologistas e parceiros

No dia 4 de outubro realizaram-se as Jornadas Ciências da Visão, no Montebelo Vista Alegre Hotel, em Ílhavo, num evento histórico que reuniu pela primeira vez, mais de 100 profissionais da CECOP, Ergovisão e Unióticas, entre optometristas, ortoptistas, oftalmologistas e parceiros.

Os participantes tiveram a oportunidade de assistir a um programa técnico científico, cuidadosamente desenvolvido e certificado por profissionais da área da saúde visual. O programa decorreu ao longo de todo o dia, com pausa para o almoço de convívio, e foi dividido em vários segmentos temáticos, que abordaram temas atuais e fundamentais para a prática clínica e evolução do setor ótico.



As Jornadas Ciências da Visão, num evento histórico que reuniu mais de 100 profissionais da CECOP, Ergovisão e Unióticas.

### Entre os oradores estiveram presentes:

Rute Araújo (UM), que apresentou as perspetivas atuais na Contactologia. Clínica Avançada; Renato Barbosa (Hospital Lusíadas), que abordou as lentes intraoculares para correção de ametropias; José Pinho (Bausch & Lomb), que partilhou estratégias para uma adaptação bem-sucedida de lentes de contacto multifocais; Nisa Silva (ULSM), que falou sobre o diagnóstico diferencial em hemorragias retinianas; Ricardo Miguel Ferreira (Universitat de València / Facultad de Física), que apresentou técnicas de deteção da retinopatia diabética e os desafios e oportunidades da optometria; Rúben Magalhães, Inês Pais e Catarina Mateus (ESS-IPP), que exploraram o impacto da estimulação cerebral não-invasiva na função visual de adultos saudáveis; Regina Rodrigues (CooperVision), que falou sobre o controlo da miopia com lentes de contacto; Nádia Fernandes (Clínica Topcare Oeiras), que destacou o impacto dos filtros no controlo do deslumbramento em baixa visão; Rita Vaz (EssilorLuxottica), que abordou a abordagem clínica à pessoa com baixa visão; Sandra Costa (Ergovisão Guarda), que apresentou um caso clínico de ortótica e prescrição / compensação prismática, e Santiago Escandon (Alcon), que falou sobre estratégias para otimizar a adaptação de lentes tóricas.



Os participantes tiveram a oportunidade de assistir a um programa técnico científico, desenvolvido e certificado por profissionais da área da saúde visual.



O dia terminou com o sorteio e entrega do prémio de um voucher de 1.500€, à ótica Ergovisão de Avanca do grupo Ergovisão, para realizar uma viagem a qualquer parte do mundo.

As formações encerraram com a mesa redonda interdisciplinar, dedicada ao tema “Cuidar da Visão em Portugal”, que contou com a presença de Diogo Marques e Maria Eduarda (APOR), Henrique Nascimento e Paulo Pereira (UPOOP), e João Caetano e Luís Vieira (APLO).

O evento contou com a creditação oficial pela APLO (4 créditos CFCO) e pela UPOOP, (4 horas FCO), reforçando o seu carácter técnico-científico e formativo a todos os participantes.

O dia terminou com o sorteio e entrega do prémio de um voucher de 1.500€, à ótica Ergovisão de Avanca do grupo Ergovisão, que tem a oportunidade de o utilizar para realizar uma viagem a qualquer parte do mundo.

O website oficial do evento já está disponível em <https://jornadas-visao.pt/>, onde qualquer profissional do setor ótico pode assistir

às palestras e aceder aos conteúdos científicos apresentados ao longo das jornadas.

As Jornadas Ciências da Visão contaram com o patrocínio oficial da EssilorLuxottica, um dos maiores players globais na área da saúde visual e inovação do setor, e também de marcas de referência internacional, como a Bausch+Lomb, CooperVision e Alcon.

O sucesso das Jornadas Ciências da Visão confirma a importância de criar oportunidades de colaboração, de conhecimento e de inovação entre profissionais do setor, de forma a preparar o caminho para novas iniciativas que reforçam o futuro da saúde visual em Portugal.





MASAI  
eyewear

## Masai Eyewear apresenta nova coleção e campanha multicultural criada em IA

Masai Eyewear revela su nueva colección, acompañada de una campaña visual innovadora desarrollada mediante inteligencia artificial, reforzando el espíritu multicultural, inclusivo y contemporáneo que define a esta marca distribuída por Prooptica.

**R**econhecida por criar peças que se adaptam a todos os rostos, identidades e estilos, a apresenta agora uma linha ainda mais versátil e universal, uma coleção que agrada a todos, concebida para um público diverso, cosmopolita e conectado ao mundo atual.

A nova coleção Masai destaca-se por formas clean, design universal e escolhas cromáticas harmoniosas que refletem a riqueza de diferentes culturas e influências visuais. Cada modelo foi pensado para transmitir liberdade, identidade e autenticidade, celebrando a beleza da diversidade humana. É eyewear sem rótulos, criado para quem acredita que estilo e expressão são para todos.

### Imagens criadas em IA: tecnologia ao serviço da inclusão

As novas imagens de campanha, desenvolvidas integralmente através de inteligência artificial, dão vida ao ADN multicultural da Masai. A IA permitiu criar rostos, expressões e contextos que representam diferentes origens, culturas e estilos de vida, reforçando a ideia de que a coleção é verdadeiramente global. O resultado é uma identidade visual forte, moderna e expressiva, que traduz a visão Masai: óculos para todos, pensados para cada um.

### Uma coleção que acompanha o mundo

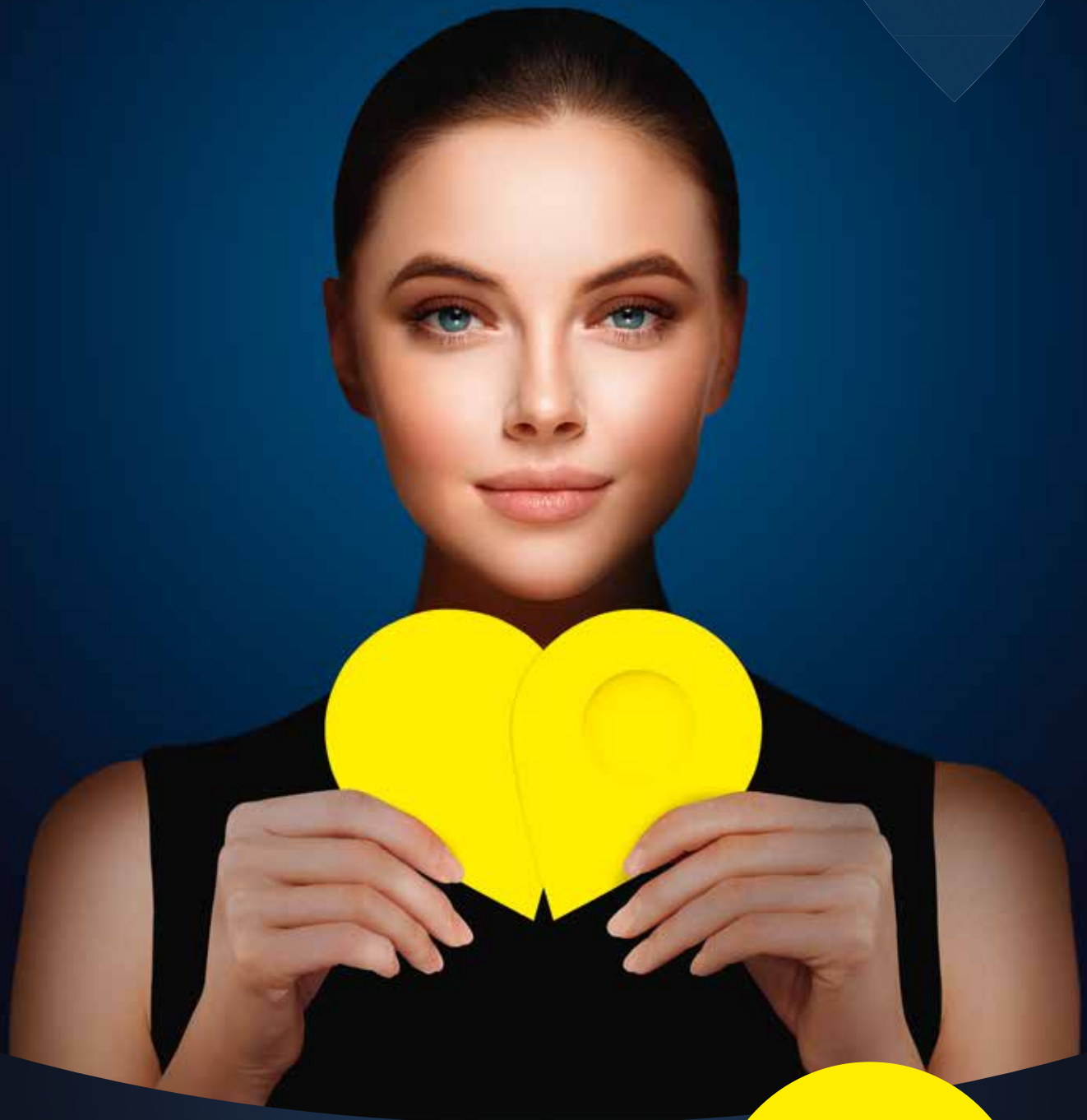
Combinando design versátil, leveza e conforto, a nova coleção Masai Eyewear adapta-se ao ritmo de um consumidor moderno, urbano e aberto ao mundo. São peças que se integram com naturalidade nos mais variados estilos pessoais, do minimalista ao clássico ou contemporâneo.

Distribuída pela Prooptica, a Masai Eyewear reforça a aposta em produtos que unem identidade, modernidade e inclusão, apoiados agora por uma comunicação visual tão diversa quanto o público que representa.



As novas imagens de campanha, desenvolvidas integralmente através de inteligência artificial, dão vida ao ADN multicultural da Masai. O resultado é uma identidade visual forte, moderna e expressiva.

# THE SEASON STARTS HERE



25 > 28  
SEPTEMBER 2026  
PARIS NORD VILLEPINTE

SILMO

*Paris*

THE OPTICAL FAIR



## Essentials, a nova cápsula da Opticalia que representa a pureza na sua forma mais refinada

A Opticalia lança a sua nova coleção cápsula “Essentials”, com designs versáteis e intemporais que nunca passam de moda, perfeitos para complementar os seus looks de inverno.

**A** coleção conta com 20 modelos em diferentes cores, para homem e mulher, incluindo óculos graduados; Easy Click, os óculos graduados da Opticalia que se transformam em óculos de sol com um único clique; e óculos de sol. Esta coleção, já disponível nas óticas da marca, pertence à sua linha Trendi e representa a pureza na sua melhor forma.

“Com esta coleção cápsula, o nosso objetivo é oferecer a todos os nossos clientes designs versáteis e intemporais que nunca passam de moda”, afirma Elena Diez, Diretora de Produto e Design da Opticalia, acrescentando: “Em última análise, esta coleção representa uma seleção de formatos e cores que nunca falham, aqueles designs essenciais que todos deveriam ter.”



A nova coleção de armações e óculos de sol do grupo óptico apresenta uma proposta intemporal e sofisticada para este inverno.



Marta Alonso, Diretora Geral da Opticalia, e Miguel Caires, Presidente do Conselho de Administração do Grupo Alberto Oculista.

## Grupo Alberto Oculista e Opticalia unem forças e criam a maior rede de ótica em Portugal

A Opticalia e a Alberto Oculista, duas das mais reconhecidas marcas do setor ótico em Portugal, anunciam oficialmente a sua união, formando a maior rede de óticas do país, com mais de 330 pontos de venda de norte a sul e nas ilhas. Esta parceria estratégica consolida uma nova referência no mercado português, reforçando a proximidade, a inovação e a confiança junto dos consumidores.

Com esta integração, as duas insígnias unem a experiência, o prestígio e o capital emocional da Opticalia, reconhecida pelo seu estilo moderno, campanhas de moda e forte ligação às grandes marcas internacionais, à inovação, especialização e excelência no serviço ao cliente da Alberto Oculista, uma empresa portuguesa com mais de quatro décadas de história e um profundo enraizamento local e nacional.

A nova rede combinada passa a contar com mais de 330 lojas e uma equipa de mais de 1.500 profissionais, garantindo uma cobertura ímpar em território nacional. Esta dimensão permitirá acelerar a expansão digital, reforçar a aposta em serviços personalizados de optometria e lançar novas experiências omnicanal centradas no consumidor.

A Opticalia, marca internacional com presença em Espanha, Portugal, Colômbia, Brasil e México, é reconhecida pela sua abordagem democrática e aspiracional à ótica — uma marca que alia moda, tecnologia e bem-estar visual, promovendo o conceito de “ver bem e sentir-se bem”.

Por sua vez, a Alberto Oculista, fundada em 1984, construiu uma reputação sólida assente na confiança, inovação, com-

petência técnica e relação de proximidade com o cliente. Esta união reforça a promessa de continuidade e valorização da experiência acumulada, agora potenciada pela escala e alcance da rede.

“Acreditamos que o futuro da ótica se faz com inovação, proximidade e confiança. A força desta união está na complementaridade das nossas marcas e na capacidade de oferecer mais e melhor a quem nos escolhe todos os dias”, acrescenta Miguel Caires, Presidente do Conselho de Administração do Grupo Alberto Oculista.

“Estamos muito satisfeitos com este acordo, que nos torna a maior rede de óticas do país e nos ajuda a contribuir com o nosso plano de expansão internacional. Portugal é um mercado muito importante para nós, onde estamos presentes há mais de 13 anos, e não conseguimos imaginar um melhor aliado para consolidar ainda mais a nossa presença no país e continuar a crescer como referência no setor”, declara Marta Alonso, Diretora Geral da Opticalia.

Com esta união, nasce uma nova era para o setor ótico em Portugal, em que tradição, inovação e modernidade se fundem numa marca mais forte, mais próxima e mais inspiradora — a Opticalia.

**Porque ver bem  
muda tudo.**

**Foque o seu mundo com as  
lentes VisuPro, as novas lentes  
de foco avançado da HOYA  
para jovens presbitas.**



Faça scan do  
QR Code e saiba mais.



**HOYA**  
FOR THE VISIONARIES

# opti 2026

## abriu o ano da ótica apresentando o futuro do setor da ótica e audiologia

A opti 2026 impressionou com 21.972 visitantes profissionais (21.105 em 2025), representando um aumento de mais de 4% face à edição anterior. O número de visitantes internacionais cresceu mais de 5%. Juntamente com um aumento de mais de 7% no número de expositores, estes números reforçam o momento positivo da feira e o entusiasmo do setor pelo futuro. Os visitantes aproveitaram ao máximo a sua visita à opti para fazer networking, planear estratégias e fechar negócios.

Com 354 expositores (mais 7% do que os 330 expositores em 2025), a opti apresentou todo o espectro da indústria ótica, desde o design de armações, lentes de contacto e lentes oftálmicas a equipamentos, informática, equipamentos para o retalho e até aparelhos auditivos. A feira proporcionou um espaço para lançamentos de produtos, discussões profissionais aprofundadas e networking, tudo numa atmosfera aberta, acolhedora e altamente profissional.

Diálogos francos, ideias inovadoras para o ponto de venda, incentivos comerciais tangíveis e uma indústria ávida pelo futuro: a opti 2026 confirmou de forma impressionante porque se consolidou como o ponto de partida anual para a indústria ótica internacional. Sob o lema #weareopti, Munique voltou a ser um ponto de encontro para decisores, jovens profissionais, marcas, startups e visionários — tanto figuras consagradas como talentos emergentes.

A opti 2026 reafirmou o seu papel como evento anual de lançamento para a indústria ótica. Com um público internacional cada vez maior, uma relevância profissional significativa e uma atmosfera geral notavelmente positiva, a feira definiu claramente o rumo para o novo ano comercial e documentou o ímpeto positivo e o entusiasmo do setor em relação ao futuro. A intensa troca de informação entre expositores, visitantes profissionais, jovens profissionais e decisores fez da opti, mais uma vez, um importante centro de networking e orientação dentro do setor.

Ao mesmo tempo, a feira revelou-se uma plataforma dinâmica para inovações, novos modelos de negócio e soluções práticas e aplicadas, sustentada por uma relação de proximidade entre os organizadores e o setor. A opti reuniu a feira, a comunidade e o mercado num todo coeso, criando a estrutura para um evento do setor que combinou, de forma eficaz, conhecimento especializado, networking e perspectivas internacionais.

Cathleen Kabashi, diretora da opti, afirmou: “A opti prospera com base na troca de experiências e na união. Em 2026, sentimos mais uma vez a força da nossa comunidade e a importância dos encontros pessoais, da inspiração e do conteúdo prático e aplicado para o setor. O ambiente era notavelmente positivo, otimista e descontraído, e é exatamente isso que esperamos para a opti 2027. O entusiasmo pelo futuro foi particularmente evidente, impulsionado também pela participação massiva, pelo empenho e pela identificação da próxima geração com ‘a sua’ opti.”

Por sua vez, Tobias Gröber, CEO e Presidente da GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, explicou: “A opti 2026 foi dinâmica, internacional e comercialmente relevante. É um ponto de encontro central para a ótica e acústica auditiva. Em resumo, esta edição da opti oferece uma base muito sólida para o desenvolvimento futuro do evento de forma direcionada”.



A Lookvision voltou a estar presente na opti Munich com a sua equipa e com a revista no espaço Trade Press.



Durante a nossa visita à feira de Munique, tivemos a oportunidade de conversar e trocar ideias amigavelmente com os inúmeros profissionais e amigos da revista Lookvision.

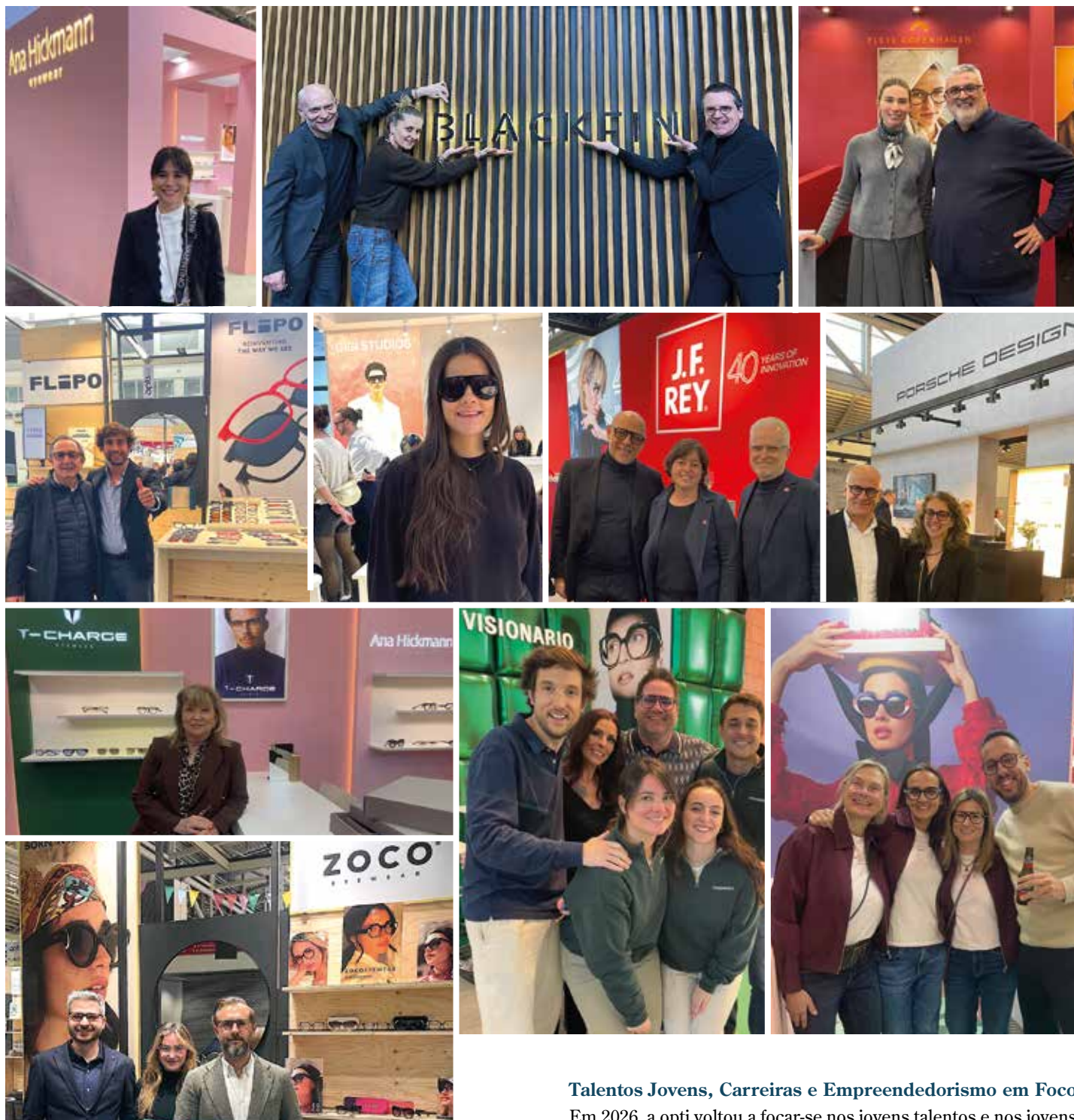
## DESTAQUES DA OPTI 2026

### opti SPHEARE: A Audição Tornada Visível

A opti SPHEARE, que se estreou na opti, tornou-se imediatamente uma grande atração para o público. Por quê? Em primeiro lugar, contou com novos expositores do segmento da acústica auditiva; em segundo lugar, a área central teve um forte enfoque prático: aqui, as palestras de e com proprietários que integraram com sucesso a acústica auditiva nos seus negócios ópticos revelaram-se particularmente interessantes. Foram ainda oferecidas sessões interativas e debates abertos sobre posicionamento, fidelização de clientes e novos serviços. Os formatos de troca interativa entre os oradores e um público envolvido proporcionaram valor acrescentado tangível para o dia a dia de trabalho.

### TOMORROW VISION: jogue com inteligência. Mova-se com liberdade

Pela segunda vez, a TOMORROW VISION, a plataforma conjunta dos principais fabricantes de lentes de contacto, deu um forte impulso, desta vez centrado no tema do desporto. As apresentações práticas e os exemplos concretos de aplicação, em combinação com os produtos dos fornecedores de lentes de contacto, mostraram como as lentes podem ajudar de forma otimizada os clientes ativos e desportistas. As apresentações emocionantes chamaram especialmente a atenção, incluindo emocionantes apresentações de basquetebol com saltos acrobáticos e lançamentos, que levaram o foco desportivo de forma impressionante para o campo e transformaram a TOMORROW VISION numa verdadeira experiência.



### opti DESIGN STAGE: o palco para experiências e tendências de design

Em 2026, o palco opti DESIGN STAGE exibiu mais uma vez de forma impressionante a expertise em design da opti e serviu como ponto de encontro central para tendências, marcas e design criativo. A inspiração internacional veio, entre outros, de Selin Olmsted, de Nova Iorque, com a sua previsão de tendências, bem como das palestras opti DESIGN TALKS, onde os especialistas da DOZ ofereceram insights práticos sobre o design atual e as questões do mercado. Simultaneamente, o palco DESIGN STAGE foi o local onde as armações foram exibidas para votação no opti FRAME AWARD e onde os prémios do público — o opti FRAME STAR, o opti BOX AWARD e o opti VISIONARY AWARD — foram entregues no domingo.

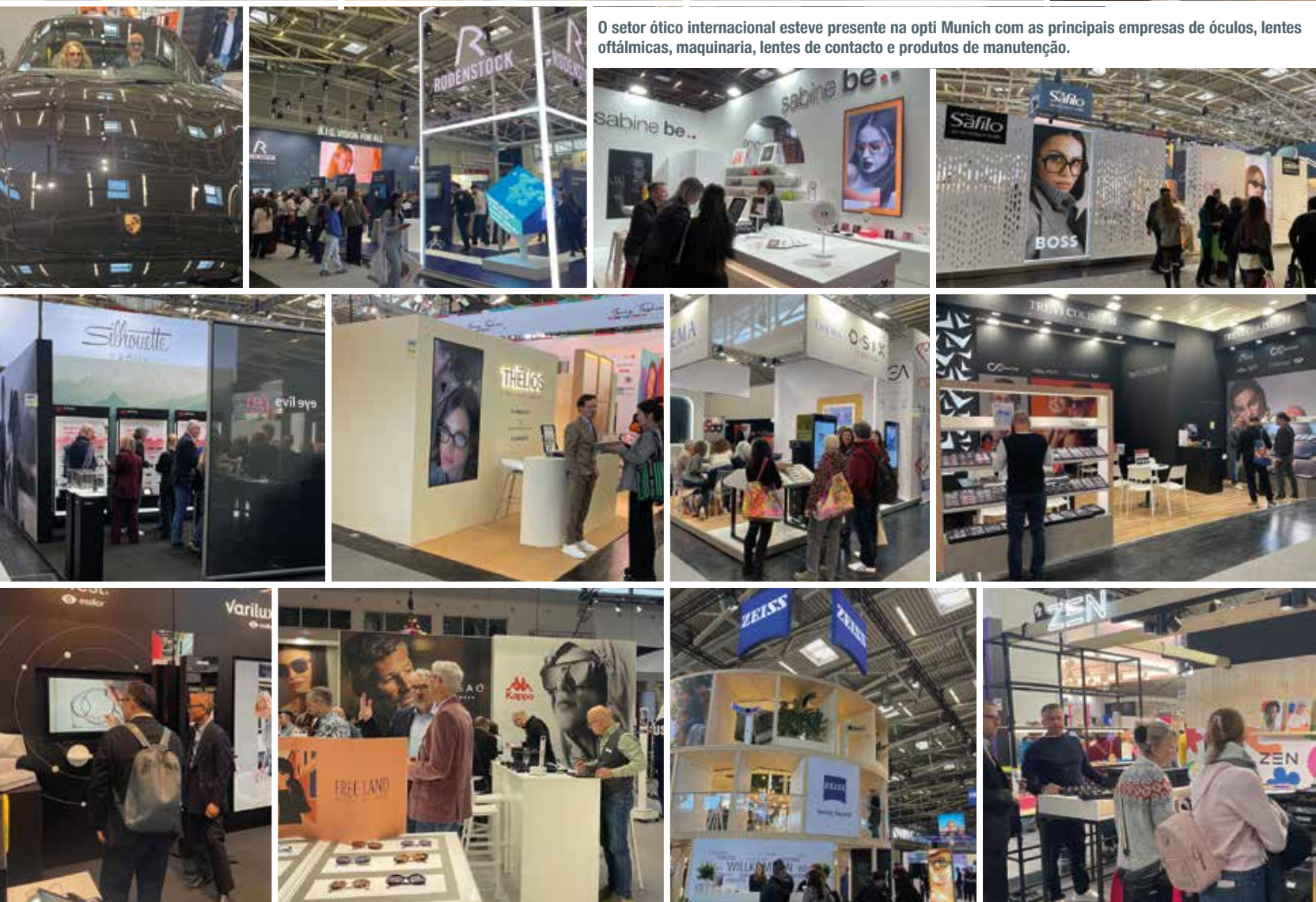
### Talentos Jovens, Carreiras e Empreendedorismo em Foco

Em 2026, a opti voltou a focar-se nos jovens talentos e nos jovens empreendedores, um formato que envolveu profundamente a próxima geração, o futuro da indústria. Assim, durante a feira, foram oferecidas uma série de atividades exclusivamente para eles:

- **opti MY OWN BUSINESS**, com o apoio da DOZ: serviços de consultoria para aspirantes a empreendedores.
- **opti NEXT GEN TOURS**: visitas guiadas aos sábados e domingos.
- **opti NEXT GENERATION HUB**: o ponto de encontro para os jovens talentos da indústria, com um programa repleto de atividades, incluindo o opti COMPANY CONNECT e o opti CAMPUS CONNECT.



O setor óptico internacional esteve presente na opti Munich com as principais empresas de óculos, lentes oftálmicas, maquinaria, lentes de contacto e produtos de manutenção.



## VENCEDORES DO PRÉMIO OPTI

Os vários prémios foram entregues no domingo, dia 18 de janeiro, no Palco de Design opti, no Pavilhão C1.

### prémio opti FRAME STAR

Este prémio reconhece o melhor design de óculos. O vencedor deste ano foi a Breifeld und Schliekert com o modelo "JustMILO JMM3".

### prémio opti BOX

Este prémio reconhece a startup mais inovadora do setor dos óculos: ousada, criativa e visionária. A empresa vencedora foi a Manti Manti.

### prémio opti VISIONARY

Este prémio reconhece soluções visionárias de empresas emergentes nas áreas da tecnologia, diagnóstico e inteligência artificial. O vencedor deste ano foi a pickz ai.

Como sempre, a equipa da Revista Lookvision esteve presente na feira para lhe trazer uma cobertura em primeira mão de todos os últimos desenvolvimentos no campo ótico e audiológico nestas páginas, no nosso website e nas redes sociais.

A próxima edição do Opti terá lugar em Munique, de 29 a 31 de janeiro de 2027.



Plataformas conjuntas de fabricantes de lentes de contacto como a Tomorrow Vision, sessões interativas, debates abertos, apresentações e conferências também tiveram o seu espaço na opti Munich 2026



## CECOP Portugal revela os oradores da ExpoCECOP 2026

A ExpoCECOP 2026 promete ser um ponto de encontro incontornável para todo o grupo, reforçando a ligação entre profissionais, marcas e oportunidades de negócio. Sob o mote “Do olhar, ao vínculo”, o evento aposta numa experiência que transforma contactos em relações duradouras, através de conhecimento, inspiração e partilha estratégica.

**N**os dias 7 e 8 de março, o Dolce Campo Real, em Torres Vedras, será o palco da ExpoCECOP, reunindo um conjunto de palestrantes de referência e uma programação pensada para responder aos desafios atuais e futuros do mercado.

O primeiro nome confirmado é **Filipe Coelho**, que irá conduzir a palestra “**Como a Inteligência Artificial está a Transformar as Óticas e a Fidelizar Clientes**”. Através de uma abordagem prática e acessível, Filipe irá explorar o papel da tecnologia no setor ótico, destacando como a Inteligência Artificial está a redefinir a experiência do cliente e a abrir novas possibilidades para a fidelização e crescimento dos negócios. Especialista em Inteligência Artificial e Business Automations, com mais de 13 anos de experiência internacional em transformação digital, liderando projetos de CRM, automação e IA para marcas como Mercedes-Benz, Vodafone, Entel, Dubai Telecom, Galp e Prosegur, em mais de 18 países. Após uma carreira sólida como consultor, arquiteto de soluções e gestor de programas, fundou a @isoniqtech.ai, com a missão de tornar a inovação prática e acessível a negócios em crescimento, conectando tecnologia e estratégia de forma inteligente.

A equipa da CECOP marcará também presença com a apresentação das novidades do Grupo CECOP para 2026, dando a conhecer estratégias, parcerias e soluções exclusivas que irão apoiar os associados no desenvolvimento e diferenciação dos seus negócios ao longo do próximo ano.

Outro destaque do programa é **Alexandre Monteiro**, profiler e palestrante internacional, autor dos best-sellers “**O Poder de Conquistar e Influenciar Pessoas**” e “**Torne-se um Decifrador de Pessoas**”. Com a palestra “**Conquistar & Decifrar Clientes**”, Alexandre irá partilhar estratégias para ler, interpretar e influenciar comportamentos, ajudando líderes e profissionais a otimizar relações, decisões e resultados.

O evento contará ainda com a participação de **Bruno Dias**, ótico especializado, que apresentará a palestra “**Não existe uma 2ª oportunidade de causar uma boa 1ª impressão**”. Com 25 anos de experiência no setor ótico, Bruno irá abordar a importância da imagem, do atendimento e da percepção inicial, combinando conhecimento técnico, visagismo e consultoria de imagem aplicada ao contexto profissional.

Para fechar o painel de oradores, a ExpoCECOP 2026 recebe **Lério Cunha**, que sobe ao palco com a palestra “**Os 3C’s**”. Inspirado nas artes marciais e na sua vasta experiência internacional, Lério irá partilhar ferramentas práticas para fortalecer a ligação em três dimensões fundamentais: **EU, EQUIPA e CLIENTES**. Natural de Maputo, com mais de 15 anos de percurso profissional entre a Alemanha, Inglaterra e Portugal, é orador e formador nas áreas da comunicação, liderança e storytelling, tendo trabalhado com equipas em vários pontos do mundo, sempre com o propósito de gerar clareza, consciência e impacto.

A programação tem início no **sábado, dia 7 de março**, com palestras e posteriormente decorre o **Shopping Time**, momento dedicado à apresentação de produtos inovadores por parte dos fornecedores protocolados da CECOP, com condições comerciais exclusivas para os associados. O dia termina com o **jantar da comunidade CECOP**, seguido de animação e da **gala da 2.ª edição dos Prémios NOA**, que distingue os melhores fornecedores do setor ótico.

No **domingo, dia 8 de março**, o evento prossegue com palestras durante a manhã, culminando com um almoço de encerramento.

Com um programa sólido, oradores de excelência e um forte enfoque em relações, inovação e negócio, a ExpoCECOP 2026 afirma-se como um evento que convida os associados a evoluírem do olhar ao vínculo. Durante dois dias, Torres Vedras será o centro do networking, do conhecimento e da inspiração da comunidade CECOP.





cecop ERGOVISÃO UNIÓTICAS

## CECOP reforça a sua presença em Portugal com os grupos Ergovisão e Unióticas

Líder global no setor da ótica independente, a CECOP Group apresenta três modelos distintos de negócio em Portugal, representados pela Ergovisão, Unióticas e CECOP Portugal. Esta diversidade permite oferecer soluções estratégicas variadas adaptadas às necessidades de cada ótico e impulsionar o crescimento sustentável do setor.

**C**om presença em 8 países e uma rede com mais de 8.000 óticos independentes a nível mundial, o Group consolida-se como a primeira comunidade global líder no setor da ótica, sem compras obrigatórias.

Em Portugal, a CECOP já conta com mais de 400 óticas, onde oferece soluções estratégicas aos profissionais do setor, que abrangem gestão operativa, marketing, formação, inovação e desenvolvimento dos seus negócios de ótica. A CECOP Portugal destaca-se pelos seus programas de rentabilidade Cashback. O programa ViveCECOP que une descanso, networking e diversão, através de fantásticas viagens pelo mundo em comunidade com os associados. A Fórmula Remunerada CECOP (FRC), que premeia o consumo dos associados, com os fornecedores protocolados, em contactologia, lentes e armações.

Para além disso, a CECOP atende às necessidades de Marketing dos seus associados, através de serviços como o Estudo de Geomarketing, a Auditoria Digital, a criação de Websites, E-Commerce, Apps móveis, campanhas personalizadas, SMS Marketing e Merchandising. Esta diversidade de serviços de permite aos associados terem uma presença online forte, fazendo com que se posicionem estrategicamente no mercado.

Para reforçar ainda mais o apoio aos associados, a CECOP investe na formação contínua através da Smart Academy e promove anualmente o evento ExpoCECOP, um forte pólo de networking e de inovação entre óticos.

Os associados beneficiam ainda de várias parcerias estratégicas, que promovem seguros e planos de saúde, com a HABIT, a Misericórdia Saúde e a Cofidis, bem como o acesso a fornecedores de renome mundial. A aposta em comunidade, inovação e apoio contínuo diferencia este modelo de negócio. A Ergovisão é

um grupo sólido e reconhecido a nível nacional, com 65 óticas em Portugal. Destaca-se pela forte identidade de marca e pela comunicação integrada em diversos canais, garantindo notoriedade junto do consumidor.

Entre as suas vantagens estão as linhas próprias de lentes oftálmicas e de contactologia, a ErgoLens, as parcerias estratégicas com fornecedores que garantem condições especiais, as campanhas de marketing nacional e iniciativas como o Ergo Kids, programa direcionado para o público infantil.

A Ergovisão aposta ainda em mais de 5 seguros e planos de saúde, mais de 6 parcerias e protocolos especiais, dando também acesso privilegiado a formações exclusivas aos seus associados. Através da Clínica do Dr Ergo, as óticas da Ergovisão prestam serviços de visão através de diversas especialidades e realizam também exames de diagnóstico e avaliação de diversas patologias.

A Unióticas conta atualmente com 79 óticas em Portugal e caracteriza-se pelo apoio próximo e personalizado aos seus associados. Entre as suas vantagens estão o Cashback, as condições especiais junto dos fornecedores e o acesso exclusivo a formações e programas de desenvolvimento do negócio.

Os três grupos estão focados em oferecer um suporte constante através de gestores de conta e de um acompanhamento operacional adaptado à realidade de cada ótico. Ao reunir diferentes modelos de negócio num só grupo, o CECOP Group oferece soluções para todos os perfis de óticas, desde os que procuram uma marca de grande alcance, até aos que valorizam a independência com suporte especializado. A missão é clara, impulsionar o crescimento sustentável das óticas e fortalecer o setor ótico em Portugal.

# Chegou a Transitions® Colour Touch™: A lente ultradinâmica com um toque de cor sempre presente

Os óculos estão prestes a tornar-se muito mais irreverentes. Apresentamos a Transitions® Color Touch™, a lente ultradinâmica que oferece um toque de cor sutil e sempre presente - e que chega agora oficialmente ao mercado.

**O**riginalmente apresentada na Transitions Academy 2025, esta inovação de vanguarda captou de imediato todas as atenções. Os especialistas do setor ainda estão empolgados: «Eleva a Transitions a um nível totalmente novo».

Em 2024, a Transitions® GEN S™ surgiu como um novo padrão em lentes graduadas, indo muito além das lentes estáticas comuns para proporcionar uma experiência dinâmica, surpreendente e irresistível de usar, que acompanha de forma fluida as constantes mudanças da vida. Agora, a revolução continua com a Transitions® Color Touch™ — onde a cor se torna uma verdadeira assinatura: discreta em ambientes interiores, vibrante em ambientes exteriores e sempre perfeitamente integrada. Este novo capítulo reinventa as lentes dinâmicas com um estilo personalizado, introduzindo tonalidades sutis sempre presentes, que transformam os óculos na derradeira declaração de moda.

## A derradeira declaração de estilo

Porquê contentar-se com o comum, quando as lentes podem elevar qualquer look? Transitions® Color Touch™ acrescenta um toque de cor que está sempre presente — integrando-se perfeitamente no estilo de vida e na roupa de cada pessoa, de manhã à noite.

Em ambientes interiores, escolha entre tonalidades suaves degradê ou com uma cor residual, que são tão leves quanto parecem — adequadas para uso diário<sup>(1)</sup> e proporcionando uma sensação de conforto visual constante ao longo do dia. Em ambientes exteriores, estas lentes ativam-se em segundos, revelando tonalidades vibrantes e escuras ao nível de uma lente solar quando totalmente ativadas<sup>(2)</sup>.

Inspiradas nos tons marcantes da Transitions® GEN S™, estas lentes ultradinâmicas estão disponíveis em cinco cores deslumbrantes — Ruby, Amber, Sapphire, Amethyst e Emerald — prontas para combinar com qualquer armação e acompanhar qualquer estilo. Quer para um visual minimalista e elegante, quer para uma declaração de estilo arrojada, a Transitions® Color Touch™ permite a cada pessoa criar um look verdadeira e unicamente seu.

A Transitions® Color Touch™ marca o momento em que a moda se une à funcionalidade. Na verdade, 83% dos utilizadores entre os 18 e os 25 anos afirmaram que querem que os seus óculos sejam simultaneamente divertidos e funcionais<sup>(3)</sup>.

A Transitions® Color Touch™ responde exatamente a essa necessidade — é muito mais do que uma lente, é a próxima revolução na expressão pessoal!

## A inteligência une-se ao estilo: A lente que faz tudo

A Transitions® Color Touch™ representa a nossa fusão mais perfeita entre estilo e desempenho. Desenvolvidas com a tecnologia mais avançada até à data, estas lentes foram concebidas para acompanhar cada movimento e realçar o seu visual em todos os momentos:

- **Ultrarreativas à luz:** adaptam-se instantaneamente, dando-lhe liberdade total para se mover em quaisquer condições de luminosidade.
- **Visão confortável em todas as condições de luminosidade:** oferecem uma experiência visual confortável que acompanha o ritmo do seu dia.
- **Dois efeitos impressionantes – Degradê e esbatido:** pensados para se adequarem a qualquer look e estilo.
- **Cores suaves e lindas para a máxima expressão pessoal:** proporcionando um novo nível de personalização.
- **Tonalidades sutis para uso diário<sup>(1)</sup>:** suaves para os olhos, com um acabamento exterior naturalmente polido.
- **Tonalidades sempre presentes para uma proteção superior contra a luz<sup>(4)</sup>:** um filtro estiloso contra a luz solar intensa, os raios UV e a luz azul-violeta.

## Referências:

1. Pode não ser adequada para condições de baixa luminosidade.
2. Para lentes CR39, em todas as cores que obtêm 18% de transmissão a 23°C.
3. Transitions Optical, Consumer Sentiment and Behaviour, EUA, 4.º trimestre de 2024, painel independente, N=1 005 utilizadores de lentes graduadas (N=335 com idades entre os 18-34 anos). Concordo totalmente/parcialmente.
4. Bloqueiam 100% dos raios UVA e UVB, escurecem no exterior e filtram 26 a 51% da luz azul-violeta em ambientes interiores e 78 a 93% em ambientes exteriores, em todas as cores. Testes realizados em lentes CR39. A luz azul-violeta é medida entre 400nm e 455nm (ISO TR 20772:2018).



Transitions® Color Touch™ reúne correção visual de alto desempenho, estilo elevado e conforto visual sem esforço durante todo o dia.

# Transitions®



NEW GENIUS  
Gen<sup>•</sup>S™

LENTES  
ULTRA  
DINÂMICAS



**POTENCIE AS SUAS LENTES**  **SIMPLIFIQUE A SUA VIDA**

Transitions e o logótipo Transitions são marcas comerciais da Transitions Optical, Inc. usadas sob licença pela Transitions Optical Limited. GEN S é uma marca comercial da Transitions Optical Limited. ©2024 Transitions Optical Limited. A polarização e o desempenho fotocromático são influenciados pela temperatura, pela exposição aos raios UV e pelo material das lentes. Armações RAY-BAN®, lentes Transitions® GEN S™ Ruby.

## EssilorLuxottica promove Jornadas de Óptica Oftálmica com clientes do programa EL360



A EssilorLuxottica realizou, no passado dia 13 de novembro, as Jornadas de Óptica Oftálmica, um encontro exclusivo que reuniu cerca de 30 clientes do programa EL360 na sede da empresa em Rio de Mouro.

O evento contou com a participação dos Professores Doutores José Manuel González Méijome e Paulo Rodrigues B. Fernandes, ambos docen-

tes da Universidade do Minho, que partilharam conhecimento e perspectivas sobre temas estratégicos para o sector.

Entre os tópicos abordados destacaram-se o valor acrescentado e a personalização das lentes, bem como estratégias para o desenvolvimento do negócio com foco na diferenciação e na criação de propostas de valor para os clientes.

Com esta iniciativa, a EssilorLuxottica reforça o seu compromisso com a formação contínua e com a disponibilização de conteúdos de excelência, promovendo espaços de partilha que permitem aos profissionais actualizar conhecimentos, trocar boas práticas e antecipar as tendências do mercado.

## A VSP Vision conclui a aquisição da Marcolin



A VSP Vision™ anunciou no dia 23 de dezembro a conclusão da aquisição da Marcolin, líder global no design, fabrico e distribuição de óculos, da PAI Partners e de outros acionistas minoritários.

“A aquisição da Marcolin representa mais um marco significativo nos nossos 70 anos de história, oferecendo aos membros, clientes, médicos da rede, lojas próprias e principais clientes da VSP maior valor e opções”, afirmou Michael Guyette, presidente e CEO da VSP Vision. “O portefólio de marcas de renome mundial da Marcolin, a sua expertise de fabrico e presença geográfica complementam significativamente o portefólio de marcas e as capacidades da Marchon Eyewear, reforçando ainda mais a nossa capacidade de satisfazer as necessidades em constante evolução dos clientes em todo o mundo.” Tanto a Marcolin como a Marchon continuarão a operar normalmente.

O portefólio de marcas de luxo e lifestyle inclui Tom Ford, Zegna, Christian Louboutin, ic! berlin, Max Mara, Guess e muitas outras. Fundada no norte de Itália em 1961, a Marcolin distribui atualmente as suas coleções de lentes em mais de 125 países.

A CapM Advisors atuou como consultora financeira exclusiva e a Latham & Watkins como assessora jurídica dos acionistas da Marcolin. A Kirkland & Ellis LLP e a Chiomenti atuaram como assessoras jurídicas da VSP.

## Sevenoaks Eyewear apresenta imagens exuberantes e coleção tendência



A Sevenoaks Eyewear revela a sua nova coleção e novas imagens de campanha, reforçando a identidade de uma marca que já se afirma como um verdadeiro sucesso no universo do eyewear. Conhecida pela sua personalidade irreverente, a Sevenoaks volta a surpreender com uma proposta exuberante, ousada e cheia de atitude, onde o design contemporâneo se funde com a essência criativa que define o seu ADN.

As novas imagens de campanha são uma celebração visual da filosofia da marca, vibrante, autêntica e sem convenções. A estética é forte, refletindo a energia de quem vive o presente com estilo próprio e uma visão única do mundo.

A nova coleção apresenta modelos que prometem encantar todos os que gostam de marcar a diferença, mantendo a aposta nos acetatos premium e nas cores marcantes que caracterizaram o sucesso da coleção anterior. Cada óculo combina formas arrojadas com detalhes sofisticados, reafirmando a versatilidade da marca e a sua capacidade de traduzir tendências em peças de identidade única, tanto no sol como em armação.

## Eyephoria realiza evento pioneiro no eyewear independente em Portugal: The Eyewear Room Lisboa



No dia 14 de novembro de 2025, a Eyephoria realizou um evento pioneiro no panorama ótico português: o The Eyewear Room Lisboa, um showroom independente e totalmente curado, dedicado às óticas premium e a marcas internacionais de eyewear.

O encontro decorreu no histórico Palácio dos Arcos – Vila Galé Collection, em Lisboa, num ambiente intimista e elegante, pensado para proporcionar uma experiência próxima, calma e orientada para o detalhe. Foram apresentadas marcas independentes de referência como For Art’s Sake, AM Eyewear, Enni Marco, Taylor Morris e Sunday Somewhere.

“O setor da ótica independente merece experiências assim, com tempo, curadoria e propósito. O The Eyewear Room é apenas o primeiro passo de um movimento que queremos ver crescer em Portugal.”, explicou Miguel Gonçalves, fundador da Eyephoria.

O evento recebeu óticos convidados, parceiros e novos contactos, gerando feedback extremamente positivo e abrindo portas para novas edições. A próxima sessão está já a ser preparada para Braga, a cidade natal do fundador, com uma curadoria ainda mais ampla.

## Shamir produziu 400 lentes no 68.º Congresso Nacional de Oftalmologia



A Shamir Optical, líder mundial no desenvolvimento de lentes oftálmicas de alto desempenho, marcou presença no 68.º Congresso Nacional de

Oftalmologia da Sociedade Portuguesa de Oftalmologia (SPO) – um dos maiores eventos da especialidade em Portugal – com uma demonstração impactante da sua capacidade tecnológica e de produção.

Entre 4 e 6 de dezembro, a empresa produziu cerca de 400 lentes, de designs premium, ‘in loco’ no seu laboratório móvel. A produção de lentes em tempo real – uma ação que continua a surpreender e a destacar a Shamir no setor – assumiu-se como o grande destaque da presença da marca no Congresso, pela combinação entre eficiência, precisão e experiência oferecida aos especialistas. Para além desta ação, a Shamir apresentou uma imagem renovada do stand e contou com uma equipa reforçada, permitindo

esclarecer dúvidas, partilhar conhecimento e estreitar relações com os especialistas presentes.

“Participar no Congresso Português de Oftalmologia é particularmente relevante para a Shamir, pelo reconhecimento deste evento em Portugal. É o grande ponto de encontro nacional da especialidade, onde se reúnem oftalmologistas, investigadores e profissionais de saúde visual de todo o país para debater inovações, práticas clínicas e avanços científicos. A nossa presença permite-nos contactar diretamente com prescritores de lentes e especialistas, demonstrar de modo palpável a nossa capacidade tecnológica e rapidez de resposta, e reforçar a nossa imagem como marca inovadora, técnica e de confiança”, realça Luís Feijó, Diretor Geral da Shamir Portugal.

## Rodenstock recebe um prémio de lentes nos Optician Awards 2025



O júri reconheceu as lentes B.I.G. EXACT® Sensitive da Rodenstock como a primeira solução de lentes oftálmicas do mundo que integra a sensibilidade visual individual com dados biométricos precisos, proporcionando uma experiência visual totalmente personalizada. Ao ter em conta a forma única como cada utilizador percebe o contraste, a luz e a nitidez — juntamente com medições biométricas precisas — a Rodenstock estabelece um novo padrão na correção visual à medida.

Este prémio representa mais um marco significativo num ano excepcional para as lentes B.I.G. EXACT® Sensitive. Estas lentes já receberam três dos mais prestigiados prémios internacionais da indústria ótica: o Prémio Alemão de Inovação, o Silmo d’Or e a Medalha de Ouro do Grupo MTP. Em conjunto, estas conquistas reafirmam a posição da Rodenstock na vanguarda da ciência da visão e da tecnologia das lentes.

“Estamos muito felizes e profundamente honrados por receber o Prémio Optician Lens para o B.I.G. EXACT® Sensitive. Este reconhecimento vem somar-se às nossas recentes conquistas: o Prémio Alemão de Inovação, o Silmo d’Or e a Medalha de Ouro do Grupo MTP. A inovação está no nosso ADN e quero agradecer à nossa equipa e aos nossos parceiros pela sua contribuição para oferecer experiências visuais verdadeiramente personalizadas aos pacientes”, afirmou Peter Travers, Diretor Geral da Rodenstock UK.

Os Prémios Optician estão entre os prémios mais respeitados da indústria ótica do Reino Unido, celebrando a excelência, a inovação e a liderança em todo o setor. A conquista do Prémio Lens reflete o compromisso da Rodenstock com o desenvolvimento de soluções baseadas na ciência que elevam o padrão global de desempenho visual.

## Prooptica encerra participação no MIDO 2026 com balanço positivo



A Prooptica faz um balanço extremamente positivo da sua participação na MIDO 26, um dos maiores e mais prestigiados certames mundiais do setor ótico, que decorreu em Milão. Esta presença marcou um momento histórico para a empresa, que se afirmou como a única empresa portuguesa presente neste palco internacional de referência.

Ao longo do evento, a Prooptica reforçou o seu posicionamento global, levando o nome de Portugal, Espanha e Brasil ao centro da indústria ótica internacional. A participação permitiu dar visibilidade ao portefólio de marcas do grupo - Danell Eyewear, Sevenoaks Eyewear e Duyos Eyewear — que despertaram forte interesse junto de profissionais, distribuidores e potenciais parceiros internacionais. O MIDO 2026 foi um espaço privilegiado para criar novas oportunidades de negócio, fortalecer relações existentes e estabelecer contactos estratégicos com mercados-chave, confirmando a relevância e a competitividade das soluções apresentadas pela Prooptica num contexto global cada vez mais exigente.

Esta participação reflete um objetivo claro de internacionalização, assumido como um dos pilares estratégicos da Prooptica: levar o talento, o know-

how e as marcas que representa para novos mercados, construir parcerias sólidas e criar valor sustentável para os profissionais do setor ótico.

Com este passo, a Prooptica consolida o seu percurso além-fronteiras e reforça a ambição de continuar a crescer de forma sustentada e consistente, contribuindo ativamente para a afirmação do setor ótico, no panorama internacional.

## Victoria Beckham estreia-se como o rosto da campanha de óculos de sol da sua marca para a primavera/verão 2026



Para a estação Primavera/Verão 2026, a fundadora e diretora criativa Victoria Beckham protagoniza pela primeira vez a campanha de óculos (fabricados e distribuídos pelo Safilo Group) da sua marca homónima.

Fotografada por Mert & Marcus, a campanha desenrola-se num cenário escultural banhado de sol, definido pela luz e pela sombra. As imagens são discretas e reflexivas, refletindo uma abordagem refinada ao glamour moderno.

Serena e autoconfiante, Victoria Beckham personifica o equilíbrio entre a confiança e a naturalidade da marca. O foco está na presença, e não na performance, com cada imagem reduzida ao essencial para que a atitude e a clareza sejam o centro das atenções.

## Onde os detalhes elevam o valor da sua ótica



Na **RTC** acreditamos em algo fundamental: a verdadeira diferença numa ótica não é marcada apenas pelas armações... é marcada pelos detalhes. Cada acessório é uma oportunidade de demonstrar profissionalismo, estilo e cuidado com o cliente. E essa é a nossa essência desde o primeiro dia.

As nossas **correntinhas** não são um simples complemento: são moda, tendência, personalidade. Os nossos **estojos** não apenas protegem óculos: protegem a imagem do seu negócio. As nossas **flanelas** e **líquidos limpa-óculos** não são consumíveis: são a prova tangível do seu compromisso com a qualidade.



Porque quando um cliente entra na sua ótica, procura mais do que uns óculos. Procura confiança. Procura sentir-se bem atendido. E é aí que os nossos acessórios se tornam na sua melhor ferramenta.

Na **RTC** selecionamos cada produto a pensar em si: na sua montra, no seu balcão, naquele momento final em que entrega uns óculos e quer que o cliente recorde onde os comprou... e por que voltará.

**Acessórios que vestem. Acessórios que fidelizam. Acessórios que vendem. Isso é a RTC. E essa é a diferença que os seus clientes realmente percebem.**



# SILMO ISTAMBUL 2025

## Ponto de encontro para o setor ótico euroasiático

Fiel ao seu lema “Tudo sobre óculos”, a SILMO Istambul, realizada de 19 a 22 de novembro, consolidou a sua posição como uma feira internacional de sucesso e a principal plataforma para a indústria ótica da Eurásia.

**I**mpulsionada pela localização estratégica da Turquia entre dois continentes e por um mercado turco em rápida expansão, esta 12ª edição demonstrou mais uma vez o papel fundamental da SILMO Istambul como ponto de encontro transcontinental onde se fecham negócios, se descobrem inovações e se forjam colaborações entre empresas internacionais e locais. A equipa da revista Lookvision, que viajou para a SILMO Istambul 2025, testemunhou em primeira mão a vitalidade do mercado ótico turco em particular e do mercado da Eurásia em geral, deixando-nos, bem como aos profissionais, visitantes e expositores com quem tivemos a oportunidade de trocar ideias (incluindo alguns de Espanha), com uma impressão marcante.

O Centro de Exposições de Istambul, SILMO Istanbul, recebeu 700 marcas e expositores, bem como 11.736 visitantes (um aumento de 12,4% em relação a 2024) em 25.000 metros quadrados de área de exposição. Os visitantes vieram da Europa, Médio Oriente, Norte de África e Ásia Central, sendo 18% internacionais. Os stands dos expositores foram meticulosamente concebidos, repletos de cores e oferecendo uma experiência visual envolvente que destacou a inovação e o estilo característicos da indústria ótica. Cada expositor utilizou o espaço de forma eficaz para apresentar os seus produtos de forma impactante e profissional. Estes resultados reflectem tanto o dinamismo do mercado óptico turco como o crescente apelo da SILMO Istanbul junto dos profissionais da região e de outros países.



Para além da expressiva participação e dos elevados índices de público entre expositores e visitantes, bem como das impressionantes exposições, o certame destacou-se pela sua organização irrepreensível: fluxos de entrada e saída otimizados, sinalética clara e uma equipa sempre atenta que garantiu o bom desenrolar da feira. No geral, a Silmo Istanbul reafirmou a sua posição como um evento líder para a indústria óptica da Eurásia, combinando uma atmosfera positiva, uma apresentação impecável e uma excelente coordenação.



A revista Lookvision, parceira de comunicação da Silmo Istanbul, enviou a sua equipa à emblemática cidade turca para conhecer e avaliar a vitalidade do mercado ótico euro-asiático.



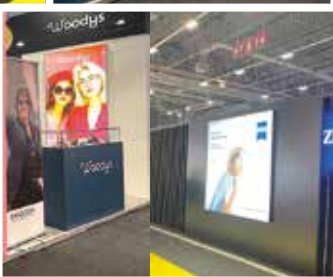


## MOMENTOS DESTACADOS DO EVENTO

- A terceira edição do **Prémio SILMO Istanbul** destacou mais uma vez os principais players e marcas que moldam o mercado ótico turco nas áreas do design, tecnologia, sustentabilidade, inovação e experiência do cliente. Na cerimónia de entrega dos prémios, realizada no dia 20 de novembro no Centro de Exposições de Istanbul, foram anunciadas as marcas, empresas e designers vencedores:

**Marca inovadora:** : AYKA OPTIK  
**Representação da marca:** Cemfa GÖZLÜK  
**Tienda óptica:** ZEHRA OPTIC  
**Desenho de armações:**  
 Universidade Cultural de Estambul – Ikbal Bulut  
**Armações de produção nacional:**  
 ROOT & STEEL  
**Lentes de produção nacional:** : BETA OPTIK;  
**Melhor stand da feira:** MERVE GÖZLÜK CAMI  
**Prémio especial:** ANFAO





Na Silmo Istanbul, tivemos a oportunidade de cumprimentar e trocar impressões com amigos profissionais e clientes.

O Istanbul Expo Center, SILMO Istanbul, recebeu 700 marcas e expositores em 25.000 metros quadrados de exposição, provenientes da Europa, Médio Oriente, Norte de África e Ásia Central, dos quais 18% eram internacionais.



A cerimónia de entrega dos Prémios SILMO Istanbul decorreu no Istanbul Expo Center, na noite de 20 de novembro, premiando os intervenientes e as marcas que moldam o mercado ótico turco nas áreas do design, tecnologia, sustentabilidade, inovação e experiência do cliente.



- **SILMO Istanbul Academia** reforçou a base de conhecimentos do setor através de conferências transmitidas por especialistas e investigadores locais e internacionais sobre temas como tendências, inteligência artificial, digitalização, estabilidade e experiência do cliente.
- **SILMO Next**, com o seu espaço Futurology e o seu Foro de Tendências –Trend Forum–, inspirou os visitantes e ofereceu uma visão de futuro com coleções temáticas que combinam moda e inovação.



A Silmo Istanbul Akademik e a Silmo Next, com o seu espaço Futurology e Forum Trends, complementaram as atividades do Salão com conferências, visão de futuro com coleções temáticas e exposição de produtos e plataforma de inovação em moda e tecnologia.

### Trend Forum

El Trend Forum não é apenas uma exposição de produtos, mas também uma plataforma de inovação na qual se cruza a moda e a tecnologia e na qual interagem os profissionais do setor. A seleção temática de medidas de gafas graduadas e de sol, aliada às tendências mais destacadas, inspirou os visitantes, enquanto as experiências de realidade virtual que se ofereciam na zona «Futurologia» brindam à oportunidade de conhecer a produção sustentável e as inovações tecnológicas no mundo da ótica do futuro.

Organizadas em torno de três temas diferentes: toques de metal, looks intemporais e looks atrevidos e divertidos, as coleções de

monturas expostas não só refletem a visão atual do design no setor ótico, como também integram conceitos como a sustentabilidade e a tecnologia avançada, o que ajuda a trazer o futuro da indústria. Os visitantes descobriram materiais de ponta, processos de produção ecológicos e armações fabricadas digitalmente, mantendo-se atualizados sobre as principais tendências que moldam o setor.

Pelo segundo ano consecutivo, a equipa da Lookvision teve o prazer de participar na principal feira de negócios da Eurásia e desfrutar da cidade das sete colinas, com o seu charme, cores vibrantes e deliciosa gastronomia. Vemo-nos na próxima edição da Silmo Istanbul, de 18 a 21 de novembro de 2026!



A equipa da Lookvision também teve a oportunidade de conhecer os encantos da cidade das sete colinas, desde o Grande Bazar e as mesquitas Azul e Santa Sofia, até um cruzeiro pelo Bósforo e a degustação da deliciosa gastronomia turca em locais emblemáticos como o restaurante Alpek, com vistas espetaculares de Istanbul.

# ANTONIO MIRO

EYEWEAR / STUDIO 2025  
SPR-SUM - ARTWORK C4



@antoniomiroeyewear

**PORTAL-VISUAL**  
AV. DA REPÚBLICA, 6 7- ESQ / 1050-191 LISBOA  
TEL. +351 938 297 766 / +351 213 163 231

 [www.portal-visual.com](http://www.portal-visual.com)  
para el profesional online



## Shamir consolida parceria estratégica com a MEI em campanha internacional gravada em Portugal

A MEI, referência mundial em soluções para o setor óptico, escolheu Portugal para uma campanha internacional de promoção. A iniciativa contou com o apoio da Shamir, representante exclusiva da MEI no mercado nacional, reforçando a sua posição como parceiro estratégico e agente fundamental na consolidação da marca no país.

**T**rês ópticas portuguesas – Óptica Boavista, Indústria dos Óculos e Optocentro – foram selecionadas para a gravação de vídeos promocionais que, através de testemunhos reais, evidenciam o impacto do modelo revolucionário MEI EasyFit Trend no dia a dia das equipas e dos clientes. Para além de reconhecer a inovação das ópticas nacionais, esta ação destaca a aposta contínua da Shamir na inovação e na sustentabilidade ambiental, enquanto revendedora oficial de equipamentos que combinam eficiência energética, redução de desperdício, processos de produção mais limpos e níveis superiores de precisão e agilidade.

“A EasyFit Trend é uma parceira estratégica que reflete aquilo em que acreditamos na Óptica Boavista: precisão, inovação contínua e a vontade de fazer sempre melhor. Este equipamento transformou o nosso laboratório, modernizou processos e elevou a qualidade e a agilidade no atendimento. Foi uma honra participar nesta campanha de promoção mundial da MEI”, sublinha José Pedro Lourenço, da Óptica Boavista.

Fábio Ferraz, da Indústria dos Óculos, realça: “Ser convidados para uma campanha com promoção internacional é um privilégio e reforça a qualidade das nossas ópticas. Conhecemos a EasyFit na MIDO e ficámos impressionados, mas só avançámos quando surgiu a parceria com a Shamir, que nos deu a confiança e o apoio de que

precisávamos. Hoje temos o equipamento em três lojas e a diferença é clara: mais tecnologia, um processo mais limpo e uma poupança de tempo que fez toda a diferença no nosso dia a dia”.

“Na Optocentro, a sustentabilidade é um pilar central e a MEI reforça este compromisso ao cortar lentes sem água. Preservar recursos é essencial para garantir uma melhor qualidade de vida, e a EasyFit Trend integrou-se naturalmente na nossa filosofia, unindo sustentabilidade, conhecimento e tecnologia num único equipamento. O convite para a participação neste vídeo com impacto internacional deixa-nos orgulhosos e confirma que estamos no caminho certo”, salienta Inês Motty, da Optocentro.

Já a MEI destaca a importância do apoio da Shamir nesta iniciativa e a relevância dos testemunhos portugueses. “Na MEI, acreditamos que a melhor forma de promover as nossas soluções é deixar os nossos clientes falarem sobre elas. Os vídeos de testemunhos que produzimos em Portugal, com o apoio essencial da equipa da Shamir, são estratégicos para a promoção mundial do nosso novo produto, Easy Buddy. Esta é uma forma direta e honesta de comunicar, que nos aproxima dos valores da nossa empresa, além de oferecer aos nossos clientes a oportunidade de partilharem as suas histórias de sucesso”, partilha Giovanni Spreafico, Global Marketing and Communication Manager.



A MEI lança uma nova campanha em Portugal com o apoio do seu parceiro Shamir, que atua como representante exclusivo da marca no mercado luso.



## LOOKKINO

### Design, cor e inovação para jovens líderes de opinião

A LOOK apresenta a nova série 3935 da LOOKKINO, uma coleção de quatro armações de óculos em acetato, NIL e XINOX. Esta linha interpreta o estilo contemporâneo a partir de uma perspectiva jovem, concebida para crianças dos 8 aos 12 anos que estão a descobrir o mundo dos óculos de designer.

**L**igeiramente maiores do que os modelos anteriores da Lookkino, a série inspira-se nas formas e tendências atuais, com proporções e detalhes redesenhados, típicos do universo adulto, mas adaptados às necessidades e personalidades dos jovens e curiosos utilizadores.

Tecnicamente, a série 3935 incorpora alguns avanços importantes na investigação e desenvolvimento da marca. Pela primeira vez, a LOOKKINO introduz hastes em XINOX, sem as tradicionais dobradiças e parafusos, e equipadas com o icónico sistema de fixação de lentes LHS e ponteiros de haste em NIL. Fabricada em acetato, a armação frontal é fixada através do sistema BLOCK IN, já utilizado nos modelos TRI-X. Esta evolução do design visa eliminar problemas relacionados com a utilização, garantindo uma maior fiabilidade a longo prazo e um ajuste mais estável. Foi também dada especial atenção aos aspetos estéticos e funcionais: o acabamento fresado em torno da parte frontal não só torna a armação mais leve, como realça a cor delicada e vibrante. Como toque final, o logótipo da LOOK, discretamente aplicado na haste esquerda, reforça a identidade dos óculos.

A paleta de cores gira em torno de tons equilibrados, sofisticados e vibrantes ao mesmo tempo. Para atrair o público-alvo, a parte frontal preta é combinada com cores pastel, como o rosa suave e um azul-turquesa mais intenso. A linha inclui ainda cores claras sobre uma base transparente. Os toques de rosa fluorescente acrescentam energia e personalidade a toda a coleção.



A marca apresenta quatro novas armações infantis inspiradas nas formas e tendências atuais e que incorporam pela primeira vez as hastes XINOX, sem as tradicionais dobradiças e parafusos.

Conforto, leveza e estabilidade continuam a ser os pilares da coleção LOOKKINO. Ao eliminar as dobradiças e parafusos tradicionais e ao integrar materiais de bloqueio automático, juntamente com pontas de haste NIL ajustáveis e encurtáveis, o design garante o máximo conforto, facilidade de utilização e um ajuste personalizado para cada criança.



## A Converse Eyewear apresenta a coleção All Star

A Converse Eyewear anuncia o lançamento da coleção All Star, uma reinterpretação vibrante das suas armações mais vendidas. Inspirada no legado de individualidade e expressão criativa da marca, a All Star apresenta novas cores ousadas que infundem nas silhuetas intemporais uma energia fresca e sazonal

A coleção inclui modelos marcantes como o descontraído Chuck Patch (CV5064), o arrojado Star Chevron (CV5067) e os designs gráficos com o logótipo (CV5015 e CV5099Y).

Cada armação está disponível em duas novas cores, cuidadosamente selecionadas para dar um toque de personalidade aos looks do dia a dia, mantendo-se fiel ao ADN inconfundível da Converse.



A coleção All Star da Converse reinterpreta alguns dos modelos mais icônicos da marca distribuída pela Marchon e destaca-se pelas suas formas intemporais e cores da moda.

Mais do que óculos, a coleção All Star é uma celebração da expressão pessoal e do estilo ousado. Reflete o espírito daqueles que desafiam as convenções, abraçam o inesperado e deixam a sua marca com escolhas arrojadas, tal como a Converse faz há décadas.

A coleção All Star já está disponível em lojas selecionadas de óculos de sol e graduados em todo o mundo.



Photochrom

**MAIS CLARO,  
MAIS ESCURO  
E MAIS RÁPIDO.**



# Varilux® XR series™

A lente progressiva  
personalizada para si.\*

Com o suporte da inteligência artificial, para uma  
nitidez instantânea mesmo em movimento.\*\*

\* As lentes progressivas Varilux® XR Track e Varilux® XR Pro têm em conta a prescrição e comportamento visual do paciente, ao incorporar a visão de perto, uma medição patenteada realizada na óptica por um Profissional de Saúde Visual treinado pela Essilor. O estado da patente depende do país.  
\*\* Estudo a consumidores da Eurosyn em 2022, França. © Essilor International - julho 2025 - Essilor® e Varilux® XR Series™ são marcas comerciais da Essilor International. Armações: Persol®, Oliver Peoples®. As lentes Varilux® são qualificadas como dispositivos médicos nos termos previstos no Regulamento UE 2017/745

DMK 52.2024



essilor